

Автор: Дырза Александр

# Таргетированная реклама в



# Instagram



Как получать заказы и подписчиков  
из социальной сети Instagram

**Александр Дырза**

# **ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В INSTAGRAM**

**Как получать заказы и подписчиков  
в социальной сети Instagram**

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1. ЧТО ТАКОЕ ИНСТАГРАМ? .....	7
Кто является аудиторией Инстаграм? .....	13
Какие офферы подходят для Instagram? .....	13
Как работает таргетированная реклама в Инстаграме? .....	14
Ответы на вопросы .....	21
2. ТАРГЕТИНГ В ИНСТАГРАМ .....	22
Рекламный кабинет.....	22
Разбор удачного кейса по инфобизнесу .....	24
Разбор провальных кейсов.....	30
Возможности таргетированной рекламы в Инстаграм.....	35
Ответы на вопросы .....	45
3. ПОДГОТОВКА ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ ДЛЯ ИНСТАГРАМ .....	49
Адаптивная вёрстка.....	50
Как сделать посадочную страницу?.....	53
Распространённые ошибки .....	61
Ответы на вопросы .....	62
4. НАСТРОЙКА РЕКЛАМЫ В ИНСТАГРАМ .....	65
Создание рекламного кабинета.....	65
Рекламный кабинет Facebook .....	67
Как обезопасить свой рекламный кабинет от блокировки и бана .....	73
Создание рекламы .....	84
Работа в Power Editor .....	89
Подготовка изображений для рекламы в Instagram.....	94
Где брать картинки для объявлений? .....	99
Примеры объявлений которые можно модулировать.....	100
Нюансы создания рекламных кампаний.....	108
Ответы на вопросы .....	110
5. ТАРГЕТИНГ .....	111
Как настроить объявление с нуля .....	112
6. ФИШКИ И ХИТРОСТИ .....	120
Как бороться с «троллями» .....	120
Как не упустить клики .....	120
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	122

## ВВЕДЕНИЕ

**Об авторе.** Меня зовут Дырза Александр, я занимаюсь бизнесом с 2003-го года. А в 2012-м году ушел в Интернет-бизнес т.к. вижу в этом намного больше перспективы. Примерно 1 год или чуть больше я занимался Интернет-торговлей – продавал товары с помощью Интернет-магазина; последние 3 года – инфобизнесом – продажа информации, тренинги, курсы, семинары. Я иногда выступаю на конференциях и тренингах, в том числе иногда организую свои мероприятия. Занимаюсь созданием видеокурсов и тренингов. Иногда провожу вебинары.



Моя страница в VK – [vk.com/alexdyrza](https://vk.com/alexdyrza). Так же по ссылке [open-webstore.com/?page\\_id=12](https://open-webstore.com/?page_id=12) можно прочитать мою более полную историю. Сейчас мы на этом не будем заострять внимание, просто скажу, что я практик и предприниматель!

Недавно я увидел, что тема Instagram («Инстаграм» или «ИГ») вызвала очень большой отклик у людей, поэтому я решил создать данное руководство по рекламе в этой мобильной

Для наилучшего усвоения материала книги, во время чтения обязательно делайте конспект сразу же после прочтения каждой главы, а также заходите по ссылкам и выполняйте действия, которые я описываю. Только в практике вы освоите всё, о чем я написал. И к концу прочтения этой книги вы лучше всего усвоите весь материал, и создадите свою первую рекламную кампанию в соц. сети Instagram, которая я уверен, принесёт вам много заказов или подписчиков на вашу рассылку.

### **Список тем, которые мы обсудим:**

1. Что такое Инстаграм?
2. Таргетинг в Инстаграм.
3. Подготовка посадочной страницы для Инстаграм.
4. Настройка рекламы.
5. Создание рекламных материалов которые продают.
6. Таргетинг на товары и инфобизнес.
7. Фишки и хитрости.

## СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ОБЛАДАТЕЛЕЙ ЭТОЙ КНИГИ

Предлагаю вам ознакомиться с подробным 8-ми часовым тренингом-курсом по настройке рекламной кампании в Instagram в формате видео.



Согласитесь, в текстовом формате столько не скажешь как в формате видео. Вы как будто будете сидеть рядом и смотреть на мой монитор из-за моего плеча, как я настраиваю таргетированную рекламу в Инстаграме, как анализирую аудиторию, как создаю объявления, и получаю подписчиков и заказы. При этом я подробно буду описывать свои действия и расскажу всё что знаю о рекламе в Инстаграм. Отвечу на все ваши вопросы в этой теме. Вы можете ознакомиться с подробным описанием тренинга на этой странице: <http://0805.ru/226>

При оформлении заказа введите купон: **platinum**

И вы получите дополнительную скидку 50% на приобретение данного тренинга. (в данный момент скидка составляет 1000 рублей, но в любой момент скидка может быть уменьшена в связи с курсом валют и состоянием экономики)

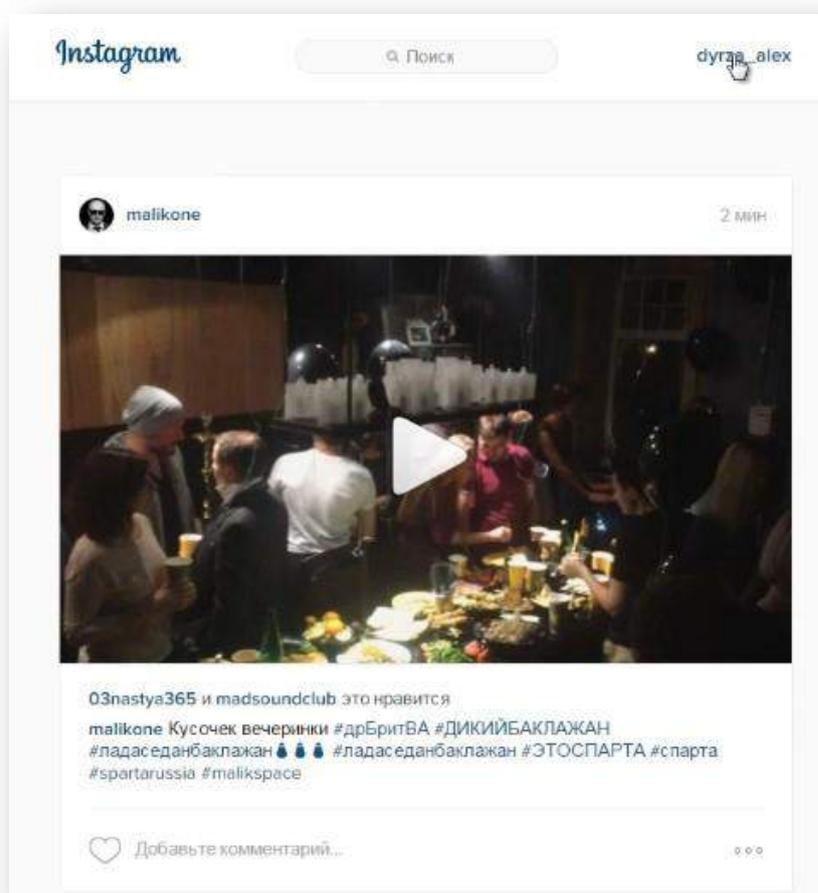
Успехов и удачи! С уважением, Дырза Александр.

## 1. ЧТО ТАКОЕ ИНСТАГРАМ?

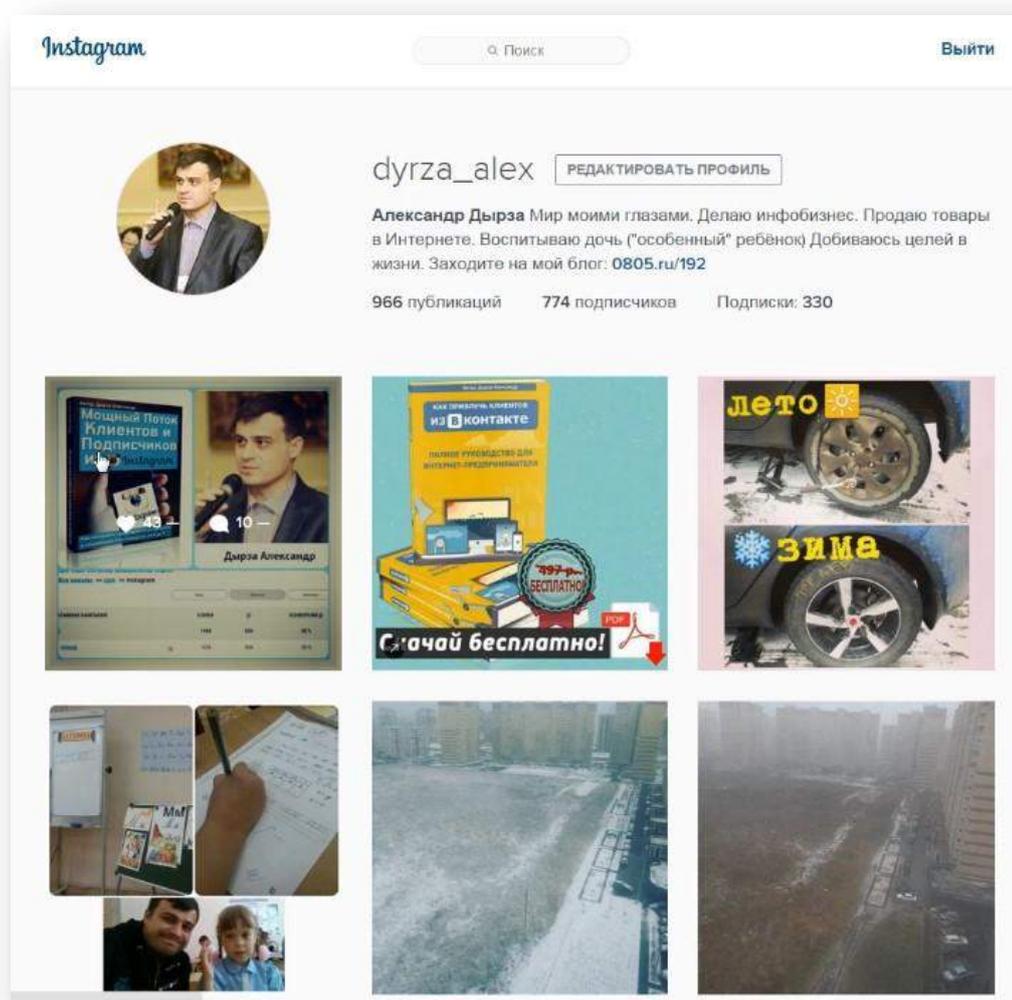
**Инстаграм** – это социальная сеть, доступная по ссылке [instagram.com](https://www.instagram.com). Совершенно недавно ИГ запустил таргетированную рекламу. Раньше можно было использовать различные «индейские» способы, накрутки, боты и т.д., но это если честно плохо работает в нужной мере. Теперь можно официально платить за рекламу, и она будет довольно эффективна, что и показали мои тесты. Действительно, Инстаграм оказался очень рабочим инструментом. *И далее мы поговорим о том, как привлекать клиентов и подписчиков через данную соц. сеть!*

Так выглядит лента Инстаграма, где я вижу фото, которые выкладывают те, на кого я подписан.

Все фото – свободно размещённые в соц. сети, поэтому в мои скриншоты могли попасть фото других пользователей вместе с ником.



А так выглядит моя страница. Здесь я выкладываю мои личные фотографии, а также вы можете видеть несколько слов обо мне.



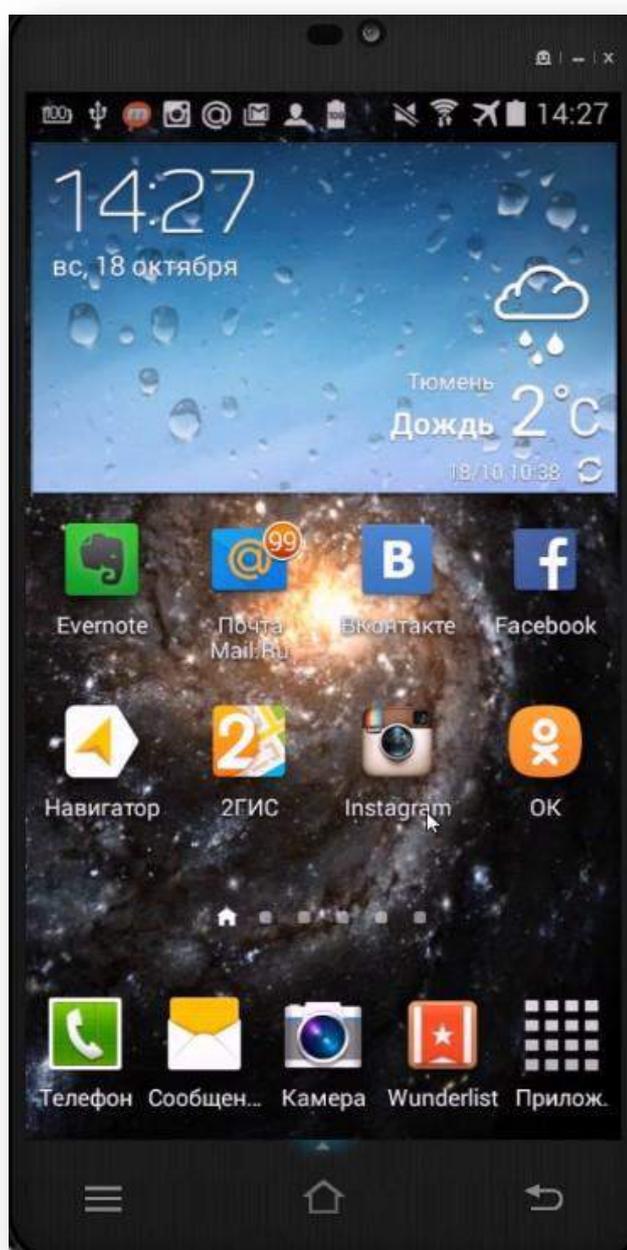
Если вы заведете Инстаграм или если он у вас уже есть, я обязательно рекомендую сделать небольшое описание: что вы собой представляете, кем вы являетесь, чем вы занимаетесь и что несёте в этот мир. Например, я написал: *«Александр Дырза. Мир моими глазами. Делаю инфобизнес. Продаю товары в Интернете. Воспитываю дочь ("особенный" ребёнок). Добиваюсь целей в жизни. Заходите на мой блог: [open-webstore.com](http://open-webstore.com)»*.

Как вы видите, в описании можно разместить одну активную ссылку – советую этим воспользоваться, т.к. зайдя к вам в профиль, люди таким образом могут перейти на ваш сайт, блог или подписную страницу, что привлечет к вам на сайт дополнительный трафик.

Приложение Инстаграм можно скачать непосредственно на сайте Google Play (если у вас Android-устройство) по ссылке: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=ru> или

на сайте App Store (если у вас iPhone или iPad) по ссылке: <https://itunes.apple.com/ru/app/instagram/id389801252?mt=8>. Вам нужно установить его (если оно до сих пор не установлено) и завести Инстаграм-аккаунт.

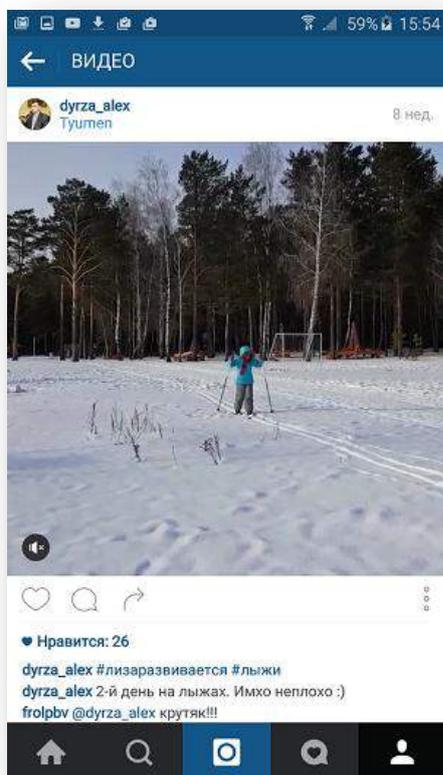
После скачивания и установки вы увидите значок Инстаграм среди ваших приложений.



Если вы нажмёте на него, то сможете точно так же просматривать все посты, где бы ни находились. Покажу, как отображается данное приложение в моём мобильном телефоне.



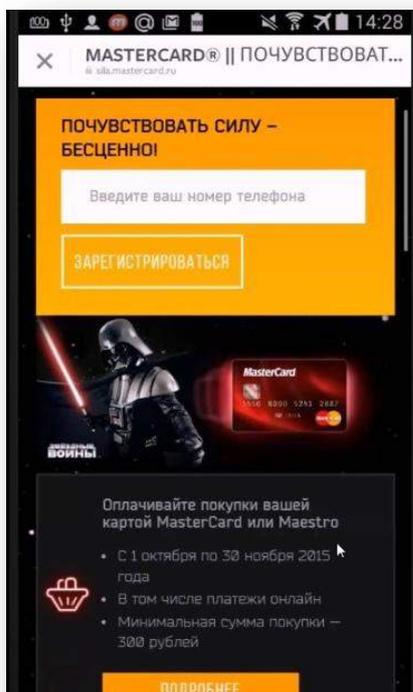
Посты могут быть либо с фотографиями, либо с видеороликами, где можно включить звук.



Также мы можем здесь встретить рекламные посты.



Если мы нажмем на кнопку «Подробнее», то переместимся на рекламную страничку, настроенную специально для мобильного телефона.



Итак, ИГ – это соц. сеть, где люди делятся различными фото и видео, плюс добавляют описания (а также порой пишут очень много текста). Можно понять, что пользователи здесь любят смотреть фото и читать комментарии. И это нужно использовать в своей рекламе. Как это делать – мы рассмотрим далее.

Инстаграм был куплен компанией Facebook за 1 миллиард долларов в 2012 году, т.к. они увидели в нём огромную перспективу (очень много людей заинтересовалось этой сетью, и очень много людей стало пользоваться ею).



### Рост популярности Инстаграма очень большой:

- ✓ На данный момент (на февраль 2016 г.) в ИГ зарегистрировано более 400 млн. человек. Из них примерно 70% женщин и 30% мужчин.
- ✓ 57% пользователей ИГ заходят в приложение минимум 1 раз в день.
- ✓ 35% пользователей заходят на несколько раз в день.

- ✓ Пользователи проводят в ИГ практически 300 минут в месяц – в среднем, разглядывая фотки и общаясь с друзьями.
- ✓ Половина пользователей заходят с Apple-устройств, половина – с Android.
- ✓ В данной сети происходит 8500 лайков в секунду, что за сутки составляет более 1,2 миллиарда лайков.
- ✓ Из России в ИГ на данный момент зарегистрировано более 16 млн. человек, и это количество растёт.
- ✓ 55 млн. фото загружаются в сеть ежедневно.
- ✓ Средний возраст пользователей 18-34 лет – как раз самая платежеспособная аудитория (особенно от 20 лет).
- ✓ Рост аудитории увеличивается примерно на 25% в год.
- ✓ 70% аудитории старше 18 лет.
- ✓ Примерно 20% зарегистрированных пользователей из России проживают в столице, 10% – в Питере, остальные – в регионах.
- ✓ 1000 комментариев в секунду (только задумайтесь!).
- ✓ Уровень вовлечения в ИГ в 15 раз выше, чем в Facebook.

Я думаю, больше вопросов по поводу того, что собой представляет Инстаграм, у вас нет.

**Задание** – установите себе на смартфон или iPhone данное приложение! Оно вам понадобится в вашей работе с рекламой.

### **Кто является аудиторией Инстаграм?**

Как мы видим в инфографике, пользователи в ИГ, в основном, женского пола. Кроме того, женщины совершают больше всего покупок, в том числе и в интернете. Можно сделать вывод, что здесь довольно хорошая и платежеспособная женская аудитория.

### **Какие офферы подходят для Instagram?**

Естественно, это женские товары и услуги: сумки, часы, бижутерия, золото, косметика, СПА, солярии и т.д. Что касается мужских товаров, это

часы, очки, барсетки, гаджеты, всё что связано с техникой и автомобилями, и различные услуги для мужчин.

В ИГ также прекрасно сработал набор подписчиков в емейл рассылку для инфобизнеса (в том числе на медицинскую тематику), цифровые товары «моментального удовлетворения» – купил, скачал и воспользовался, а также скачивания за подписку.

Хорошо получается продавать дешёвые товары, с ценником до 3 тысяч рублей (ну это пока, если инфляция будет продолжаться, то эта планка возрастёт конечно же). Это можно отнести к импульсивным покупкам: люди увидели что-то, им захотелось, и они сразу же, не думая, приобрели. Можно продавать и дорогие, но очень качественные товары.

Откровенное «Г» будет продаваться неэффективно, потому что реклама будет дорогой!

Если ваш товар красивый, приятный, забавный, доставляет радость и развлечение, при этом, не разоряя кошелёк покупателей, – это то, что нужно!

Фирменные и модные вещи будут также очень хорошо продаваться, потому что вы работаете, в основном, на женскую аудиторию. Если вы хотите заниматься именно товарами, то сосредоточьтесь непосредственно на товарах для женщин.

Импульсивно покупают символические товары, т.е. те, которые используются для создания или укрепления своей индивидуальности и имиджа. Например, крутые часы (или реплики часов).

### **Как работает таргетированная реклама в Инстаграме?**

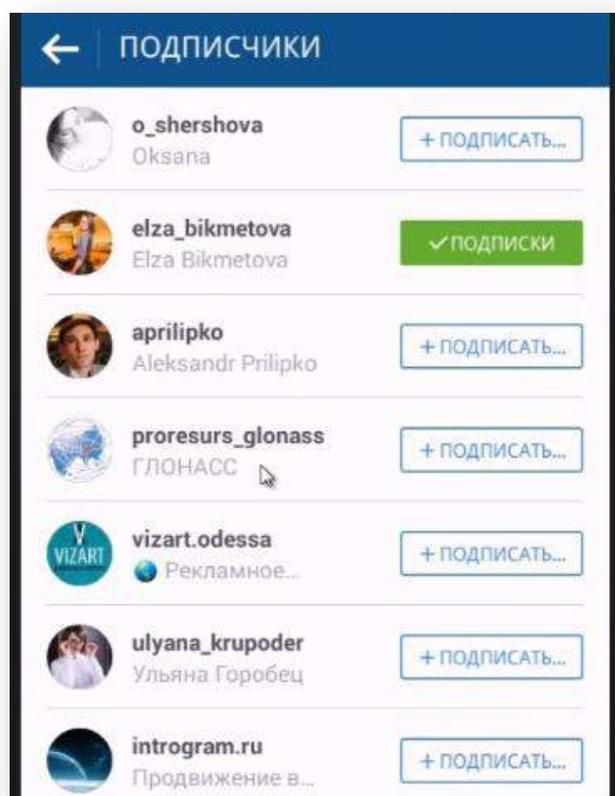
Человек листает свою ленту в ИГ и встречает картинку, которая зацепила его внимание (если он, конечно, является потенциальной целевой аудиторией). Поэтому здесь очень хорошо работают креативные картинки.

Суть таргетированной рекламы в том, что сначала Инстаграм «вставляет» рекламные посты в ленты целевой аудитории (ЦА), которую вы выбрали. И когда человек листает ленту ИГ, он может видеть эту рекламу.

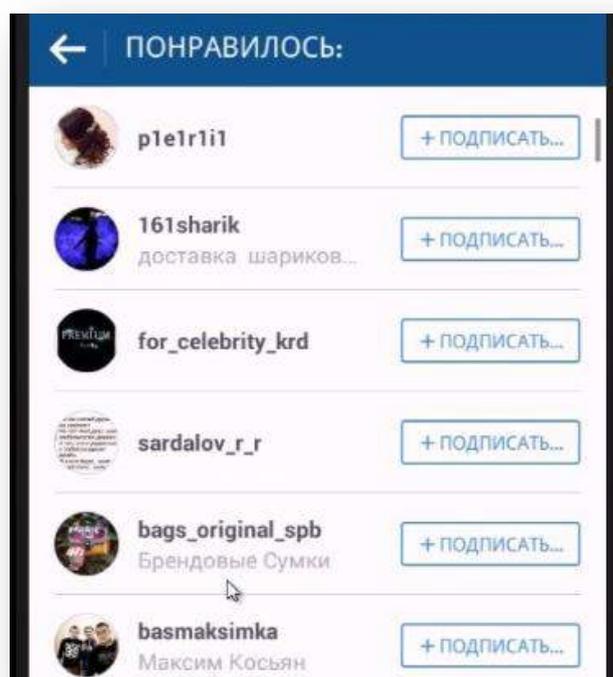
Здесь есть интересный момент – даже если вы остановили рекламу, она остаётся в лентах, т.к. вы уже оплатили показы вашей рекламы (плата идет за показы). Когда Инстаграм покажет ваши посты целевой аудитории, люди будут видеть их даже через несколько дней. Я заметил, что даже если

останавливаешь показ какого-либо объявления, клики, лайки и подписки вы получаете даже спустя день-два.

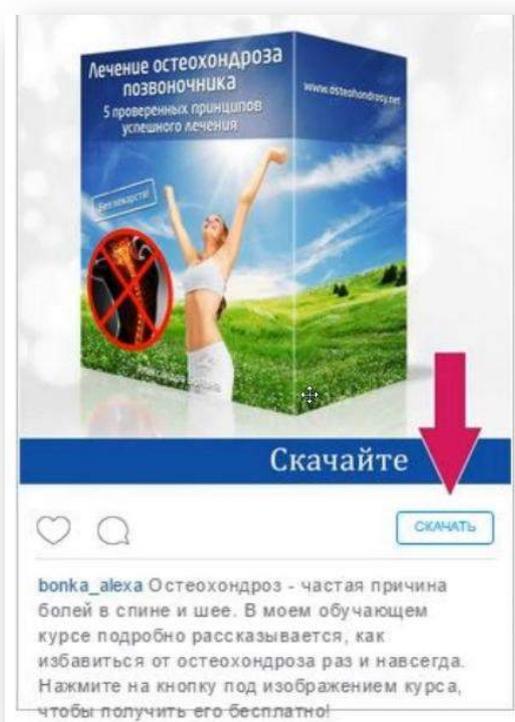
Кстати о подписках: когда я делал рекламу через непосредственно свой профиль, на меня в ИГ подписалось очень много людей! Сегодня у меня в подписчиках уже почти 1000 людей. Это те люди, которые подписались на обновления моей ленты. Ещё неделю назад это количество не превышало 400 человек. И за счет того, что было очень много показов моей рекламы (30-40 тысяч), на меня подписалось довольно большое количество людей, и по их профилям я вижу, что это именно моя ЦА – те люди, которые интересуют меня в качестве клиентов. Конечно есть и боты рекламирующие Интернет-магазины – от этого никуда не деться. Но боты не кликают по ссылкам – по ссылкам кликают реальные люди.



Если вы кликните на подпись «Нравится», вы увидите людей, который поставили «лайк» вашему посту, и можете зайти непосредственно в их профиль.



Посмотрим некоторые примеры объявлений. Совсем недавно мой коллега Дмитрий Печёркин ( <http://secrets2.ru/> и <http://imhopartner.ru/> ) рекламировал свой «нишевой» инфо-проект по лечению остеохондроза позвоночника. <http://osteohondrosy.net/2w/>



На фото ниже его супруга, которая является медиком и создала инфопродукт, который помогает людям вылечить остеохондроз.



Обратите внимание на мою идею – стрелочку, которая показывает, куда нужно нажать. Хоть картинка и кликабельна, а вас уверяю, большинство людей нажмет именно на эту кнопку.

Здесь рекламируется небольшое руководство о том, как выстроить свое питание, чтобы быстрее вылечить свой позвоночник.



Когда вы перейдёте по этой ссылке, там будет подписная страница, где нужно будет ввести e-мейл, подтвердить его и потом, соответственно, начать получать рассылку и получить в подарок PDF-книгу.

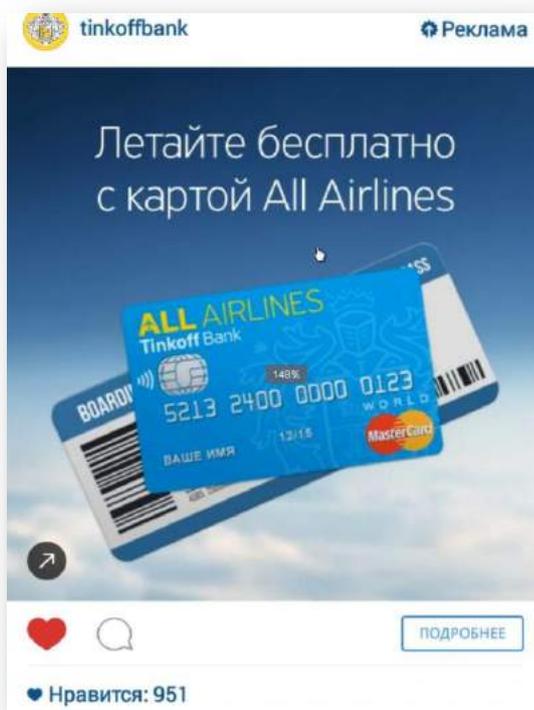
Данный вид рекламы уже используют Яндекс.Такси, KitKat, Samsung и другие бренды.



Самая первая реклама, которую я увидел, была эта (картинка ниже). Это было 2 октября, и я сразу же решил попробовать настроить рекламу и для себя.



Также Тинькофф Банк рекламирует свои карты All Airlines. После перехода по кнопке «Подробнее» вы можете подать заявку на получение данной карты.



Ниже вы видите скриншот запуска моей первой рекламы в Инстаграм.



Ещё одна реклама, которую я делал на кошелёк-барсетку, в которую можно положить деньги, паспорт, документы, кредитные карты и т.д.



Также я пытался запустить такую рекламу, которая, то запускалась, то отклонялась.



## Ответы на вопросы

— *Нужно ли делать профиль от своего имени, если продаешь товары?*

Не обязательно, я даже не рекомендую так делать. Если вы рекламируете свою подписную страничку и позиционируете свой личный бренд (допустим, занимаетесь инфобизнесом), то лучше делать её от своего имени. Если же вы хотите продавать товар – то сделайте отдельный аккаунт именно под ваш интернет-магазин или под конкретный товар. В описании профиля обязательно разместите ссылку на страницу которую рекламируете и в описании опишите выгоды вашего товара и призыв перейти по ссылке на сайт чтобы заказать товар – получите ещё больше трафика.

— *Какой эмулятор использовать, чтобы заходить на свой телефон через компьютер?*

Это не эмулятор, это специальная программа, которая называется Mobizen. Она устанавливается на смартфон и компьютер, потом вы подключаете свой телефон по USB или wi-fi и можете включить экран и полностью управлять телефоном. (работает на Android – уверен на iPhone тоже есть аналогичная программа)

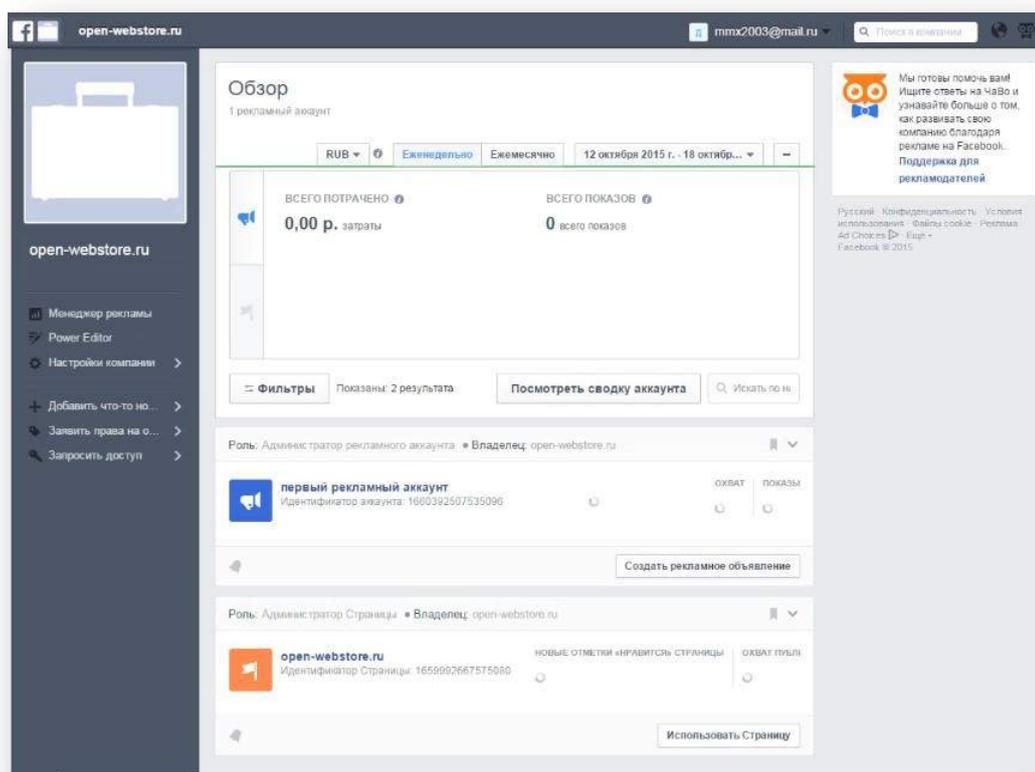
## 2. ТАРГЕТИНГ В ИНСТАГРАМ

### Рекламный кабинет

Самый часто задаваемый вопрос, который я слышу, – это где же расположен рекламный кабинет? Возможно, я многих удивлю: рекламный кабинет расположен в Facebook, т.к. Facebook несколько лет назад приобрёл Инстаграм и интегрировал его со своим рекламным кабинетом.

Хорошая новость для вас. Это значит, что, по сути, в этой книге вы получите ответы на все вопросы не только по настройке таргетированной рекламы в Instagram а ещё и по рекламе в Facebook! Т.к. настройка и таргетинг практически аналогичный что в ИГ что в Facebook.

Итак, рекламный кабинет расположен по ссылке [business.facebook.com](https://business.facebook.com).



Менеджер рекламы можно найти по ссылке [facebook.com/ads/manager](https://facebook.com/ads/manager).  
Здесь вы можете управлять своими рекламными объявлениями.



## Разбор удачного кейса по инфобизнесу

Откроем аналитику за вчерашний день в моем кабинете на JustClick. Мы видим, что было 85 кликов, 17 подписок и конверсия составила 20% (источник трафика – «Instagram»).

ИСТОЧНИК ТРАФИКА	КЛИКИ	@	КОНВЕРСИЯ @
ВСЕ:	143	20	14 %
<a href="#">instagram</a>	85	17	20 %
<a href="#">vk-target</a>	57	3	5,26 %
<a href="#">vk-retarget</a>	1	0	0 %

Сегодня я останавливал рекламную кампанию, для того чтобы вам показать весь процесс с нуля. Сейчас запустил и увидел, что клики действительно пошли. Как видите, уже был 1 клик.

ИСТОЧНИК ТРАФИКА	КЛИКИ	@	КОНВЕРСИЯ @
ВСЕ:	26	1	3,85 %
<a href="#">vk-target</a>	24	1	4,17 %
<a href="#">vk-retarget</a>	1	0	0 %
<a href="#">instagram</a>	1	0	0 %

А пока посмотрим статистику за месяц (реклама показывалась неделю).

Эффективность с "01.10.2015" по "31.10.2015" [Помощь](#)

[Генератор ссылки](#) [Импорт расходов](#) [Редактор расходов](#)

[сегодня](#) [вчера](#) этот месяц [прошлый месяц](#) [30 дней](#)

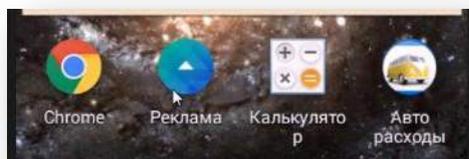
>> [Все каналы](#) >> cpm

Вид    Фильтр    Экспорт

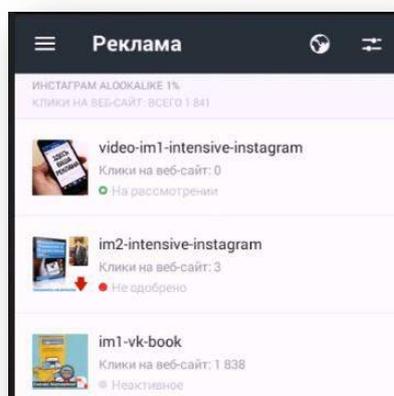
ИСТОЧНИК ТРАФИКА	КЛИКИ	@	КОНВЕРСИЯ @
ВСЕ:	2051	629	31 %
<a href="#">instagram</a>	1860	624	34 %

Как видите - 1860 кликов, 624 подписчика, конверсия – 34%. Я считаю, что это очень хороший результат, тем более на холодный трафик.

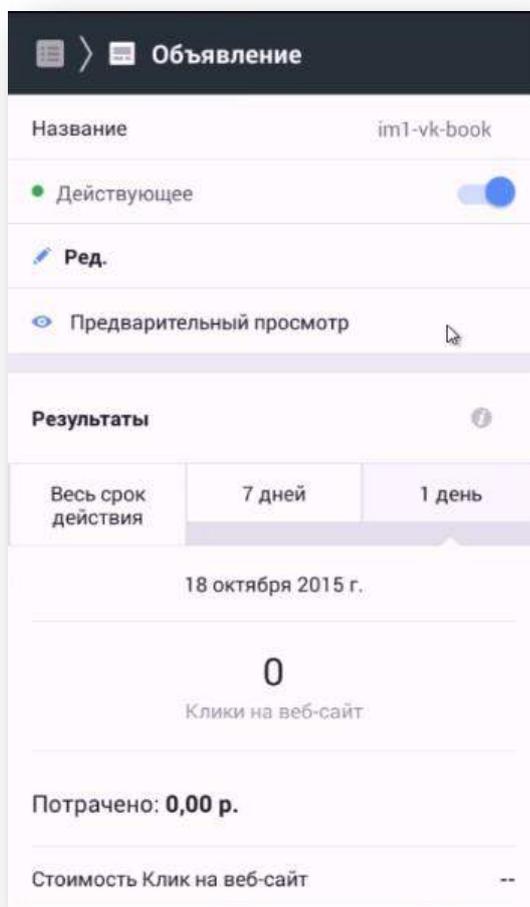
Есть такое приложение для смартфона «*Менеджер рекламы для Facebook*», которое также можно найти в Google Play или App Store. С помощью него я могу полностью управлять своей рекламной кампанией прямо через мой смартфон, могу создавать объявления, и для Facebook, и для Инстаграм и отслеживать свою рекламную кампанию.



В своем рекламном кабинете я могу видеть свои объявления. Как видите, некоторые находятся еще на рассмотрении, некоторые остановлены.



Если я зайду в одно из удачных объявлений, я увижу, что на сегодня у меня ещё 0 кликов. Запущу эту кампанию, переведя ее из опции «Неактивное» в «Действующее».



Также мы можем посмотреть статистику за весь срок: на это объявление я потратил 13 328 руб. 90 коп.; получил 1 838 кликов, что составило стоимость клика –  $13\,328,90 / 1838 = 7,25$  рублей; общий охват показанной рекламы – 38 241 человек; частота – 1,62 (это значит, что реклама показывалась каждому человеку 1-2 раза).



Вопрос: дорогая ли стоимость клика в 7 рублей? Да, реклама на Facebook и Инстаграм довольно дорогая... Но в рекламе нет понятия «дорого», есть понятие ROI – эффективности рекламы. Если ваша реклама не приносит никакого результата, никакого эффекта, то это дорого. Если реклама приносит какой-либо нужный вам результат, и прибыль то это не дорого.

Приведу простой пример. Стоимость привлечения одного подписчика в e-мейл рассылку – 1 тысяча рублей – это дорого? Если мы привлекаем подписчика за тысячу рублей, а он в ближайший месяц нам приносит 5 тысяч рублей – это уже не дорого. Естественно, если затраты окупаются и приносят еще больше денег, то тогда это эффективно и не имеет значения, сколько стоит цена конверсии.

Да, я потратил 13 тысяч рублей на рекламу, но при этом я привлек практически 630 подписчиков, от которых за 1,5 недели я получил уже более 25 тысяч рублей через оплаченные заказы. Поэтому я считаю это очень эффективным. К тому же я продолжаю работать с этими подписчиками и они получают от меня полезные e-mail с материалами по интересующей их теме и конечно же мои «горячие предложения» приобрести мои видеокурсы,

поучаствовать в тренинге или интенсиве. Поэтому рано или поздно эти подписчики не только лишь окупают рекламу, но и долгое время приносят прибыль моему бизнесу.

Есть и подводные камни в различных способах рекламы. Не вся она может окупаться. Бывает вроде бы недорогая реклама, дешёвые клики или показы, но, на самом деле, она оказывается чистым «фродом» (мошенничеством). Если вы работали с CPA-сетями (оплата за действие), вы меня поймёте. Это когда вам приводят много трафика на ваш сайт, например, интернет-магазин или одностраничник, и вы начинаете получать заказы. За каждый подтвержденный заказ вы, к примеру, платите 300 рублей. За несколько дней у вас образовалось 500 заказов. За них вы заплатили 150 тысяч рублей. Вы даже позвонили клиентам, они подтвердили свои заказы и намерение оплатить. Далее вы отправляете свой товар наложенным платежом, и через месяц обнаруживается, что 99% заказов не оплачены и возвращаются вам обратно (за что вы должны при этом ещё заплатить деньги чтобы выкупить обратно у почты ваши посылки, отправленные наложенным платежом). Это называется «фрод». В том числе, бывает фрод и со сбором подписчиков.

Вы привлекаете платный трафик из сомнительного источника – например чьей-то рассылки и в конечном счете оказывается что все подписчики которых вы привлекли оказываются с одноразовыми e-мейлами или несуществующими адресами. Не открывают и не читают писем и не кликают по вашим ссылкам. Это чистой воды мошенничество. Или бывает ещё деньги за рассылку возьмут, а письмо не отправят. Или отправят, но при этом подпишутся не сотни или тысячи подписчиков, а пара десятков. Обидно когда один подписчик обходится в несколько тысяч рублей и при этом перспектива окупить вложения нулевая.

Посчитаем, какая цена подписчика получилась у меня после моей рекламы:  $13\ 328 / 624 \approx 21$  рубль/подписчик. И это реальные люди, а не те, которые привлекаются из неизвестных (порой откровенно мошеннических) источников.

Такая переписка была у меня недавно.



Серьезный арбитражник (человек занимающийся перепродажей трафика), который занимается привлечением трафика и видит перспективу работы с вами как с рекламодателем, никогда сразу не скажет вам цену. Почему? Он должен её обосновать! Обосновывается это простым способом: тестом.

Правильное предложение звучало бы так: «Мы запустим рекламу на 5 тысяч, проведём тест и определим, какая будет стоимость подписчика. Если цена и эффект устроит – будем дальше с вами работать». Это уже совершенно другое. Здесь, во-первых, виден серьезный настрой, во-вторых, человек обосновывает цену, в-третьих, вы увидите эффективность этой рекламы. И тогда, соответственно, вы уже можете работать с этим человеком. Только после теста работает нормальный лид-менеджер и арбитражник.

Если вы планируете продавать свои услуги, тоже рекомендую обращать внимание на этот момент. Никогда не говорите, сколько будет стоить цена конверсии. Она определяется только тестом, т.к. она может быть индивидуальна для 1 Интернет-магазина или инфобизнесмена и индивидуальна для другого. Заранее вы не можете знать, как работает Таргетированная реклама в Instagram

страничка подписки, какая там будет конверсия, вы не знаете, сколько будет стоить клик и сколько в итоге будет стоить подписчик. А после теста вы всё это узнаете. При условии что правильно настроите web-аналитику.

## Разбор провальных кейсов

Для начала посмотрим статистику объявлений.



Мы видим, что женщины кликали 467 раз, и стоимость клика получилась 10,43 р. Мужчины кликали намного больше – 1365 раз, и клик стоит 6,33 р.

По сути, эту рекламную кампанию лучше крутить на мужчин, хотя женщин тоже не стоит отсекавать. Поэтому мой следующий шаг – я разобью аудитории, во-первых, на мужчин и женщин, во-вторых, на возрасты.

Перейдем на вкладку «Возраст».



Здесь видно, что от 18 до 24 лет кликали 434 раза – клик стоил 6,25 р. От 25 до 34 лет – самая платежеспособная аудитория – 994 раза – клик немножко дороже – 7,52. От 35 до 44 лет – тоже платежеспособная аудитория – кликнули 333 раза – стоимость 7,87 р. От 45 до 54 лет – я считаю, что можно отключить рекламу, потому что выходит слишком дорого – 9,6 р. Но, опять же, надо смотреть эффективность по возрастам. На следующем этапе, разбив рекламную кампанию на пол и возраста я это легко выясни через web-аналитику.

Что именно я сделаю? Я возьму возраст, пол и разобью аудиторию на 8 рекламных кампаний: от 18 до 24 лет – женщины; от 18 до 24 лет – мужчины; от 25 до 34 лет – женщины; от 25 до 24 лет – мужчины и т.д. вплоть до 54-х лет. Но вы конечно можете возрастом не ограничиваться. Если вы считаете что ваша ЦА 54 и старше, то смело сделайте тест – который или подтвердит вашу теорию или опровергнет её.

После того как эта реклама пройдет тест (допустим, я потрачу на все 8 кампаний суммарно 10 тысяч рублей), я еще лучше увижу, кто конкретно

делает заказы и кто конкретно подписывается. Допустим, может оказаться так, что женщины от 18 до 24 лет подписываются с конверсией 5%. И тогда я буду оптимизировать свой сайт, на который я приглашаю женщин от 18 до 24-х лет, через свою рекламу, допустим, придумаю «лэндинг» с женским предложением: «Таргетированная реклама для блондинок от 18 до 24-х лет». Я уверен, что это лучше сработает, чем то, что есть сейчас. (см. следующий рисунок)

В итоге я увижу, какая аудитория лучше приобретает, какая лучше подписывается, и те группы аудиторий, для которых реклама неэффективна, я просто отключу. Тем самым я значительно сэкономлю бюджет, и значительно лучше буду знать свою Целевую Аудиторию, буду точно знать кому я пишу свои e-mail – буду использовать эти знания для написания продающих текстов и e-мейлов, выстраивать соответственно полу и возрасту именно те коммерческие предложения, которые подходят именно этой аудитории и следовательно они будут лучше реагировать на мои предложения и больше покупать. Понимаете?

Итак, про провальные кейсы. С ними всё было не так здорово, как в удачных кейсах по Инфобизнесу. В первую рекламную кампанию я за 990 рублей получил всего 10 подписчиков. Дороговато 99 руб. за подписчика! Поэтому я остановил эту рекламу и начал оптимизировать.

Лектор: Дарья Александр

**КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ ИЗ В контакте**

ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

**497 руб. БЕСПЛАТНО!**

**БЕСПЛАТНО! Узнайте простой способ получать от 7 до 15 заказов в день в вашем Инфобизнесе через**

Стоимость книги 495-руб. **БЕСПЛАТНО!**  
Книгу можно скачать бесплатно ещё:

**00 24 54**

ЧАСОВ МИНУТЫ СЕКУНД

Введите ваше Имя

Введите ваш рабочий Email

Мы против спама! Ваш email надежно защищен, и требуется только для того, чтобы мы выслали вам книгу. Отписка от получения обучающих материалов возможна одним кликом в любое время. Куда отправить ваш экземпляр книги?

**СКАЧАТЬ КНИГУ НА E-MAIL**

Книгу можно получить бесплатно ограниченное время  
Уже скачали: 4 247 человек

Оказалось, что страница, на которую я отправлял своих потенциальных клиентов, очень долго загружалась. Я разбирался, но так и не понял, в чем проблема. Мне эта страница нравится, она имеет довольно высокую конверсию. Например, когда я её рекламировал по своей e-mail рассылке, на данной странице подписалось более 92% людей – хороший результат! На холодный трафик через таргетированную рекламу ВКонтакте данная страничка имеет примерно 29-30% – тоже неплохо. В Инстаграме же я не получил желаемого эффекта – видимо, потому что люди заходили туда с мобильных устройств и начинались какие-то проблемы: страница медленно загружается, люди не понимают, что нужно сделать, не отображаются какие-то элементы на странице и т.д. Поэтому я решил поменять страницу подписки (о ней – позже).

Следующий провальный кейс – кошельки. Мой друг и коллега Никита Фофанов дал мне протестировать товар – портмоне ручной работы, который продается за 1490 рублей (в закупке – 100 рублей, если брать большим оптом).

Этот товар хорошо продаётся, но у меня через Инстаграм не пошел! Почему? Во-первых, неверный таргет. Вначале я почему-то решил направить рекламу на женщин. Было очень большое количество лайков (только за первые полчаса – свыше 500), но было мало кликов и, соответственно, не было заказов.

Автопортмоне LionWallet

СПЕЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА!  
3600 руб. - 1490 руб.

Закажи Автопортмоне LionWallet  
прямо сейчас со скидкой РАЗМЕР СКИДКИ В  
50%

Заказать сейчас

До окончания акции осталось:  
00:44:00  
Часов Минут Секунд

Таргетированная реклама в Instagram

Я думаю, вы уже поняли, что если мы делаем рекламу в ИГ, мы обязаны делать адаптивные страницы именно для мобильных устройств, чтобы на экране смартфона она смотрелась хорошо. Страничка, которую я создал, прекрасно загружалась на мобильном телефоне, и было легко и понятно, как сделать заказ.

Когда клиент нажимал на кнопку «Заказать сейчас», он попадал на форму заказа, которая привязана к Интернет-магазину. Он заполнял форму, вносил имя, телефон, нажимал «Оформить заказ», и заказ отправлялся в магазин. Это всё, что нужно на этом этапе получить с клиента. Потом начинается работа менеджера: он

звонит, спрашивает адрес, убеждается, что клиент действительно будет оплачивать, уточняет детали заказа, адрес клиента куда отправлять посылку и т.д. Затем отправляется заказ – примерно так работает бизнес через односторонние сайты.



*Форма заказа*

Когда у меня не получилось продать кошелек женщинам, я перешел, конечно, на мужчин. Но заказов так же оказалось очень мало! Я получил 4 заказа, потратив около 3000 рублей. Не самый лучший результат.

Я сделал **выводы**: нужно сегментировать и разбивать аудиторию, тестировать, отключать нерабочие объявления и аудитории. Запускаем рекламную кампанию, прокручиваем, смотрим на эффективность, если устраивает – оставляем как есть, если не устраивает – начинаем разделять аудиторию. Хотя я бы посоветовал делать разбивку аудитории в любом случае по возрастам, полу и выбирать ту аудиторию, которая больше реагирует и приносит больше конверсии, подписок и заказов.

Также имеет смысл сделать временной таргетинг. К сожалению, Facebook устроен так, что ты можешь запускать рекламную кампанию постоянно, отключая ее только вручную. Допустим, вы знаете, что в 23 часа по Московскому времени у вас заканчивается прайм-тайм – реклама становится неэффективной. Тогда вы просто заходите в это время в мобильный телефон, нажимаете одним кликом «Отключить рекламу», и она отключается.

Второй вариант – вы можете задать конкретный бюджет: допустим, 50 тысяч рублей, которые вы хотите потратить на эту рекламу, и выставить

временной таргетинг. Это значит, что ваша реклама сама будет включаться, например, в 7 утра и выключаться в 11 вечера.

И следующее, что нужно делать, – оптимизировать офферы (коммерческие предложения). Не надо продавать колбасу вегетарианцам! Не надо продавать «101 способ как заработать 5 тысяч рублей» - миллионерам. Оффер должен быть релевантен той аудитории, которой вы рекламируете его.

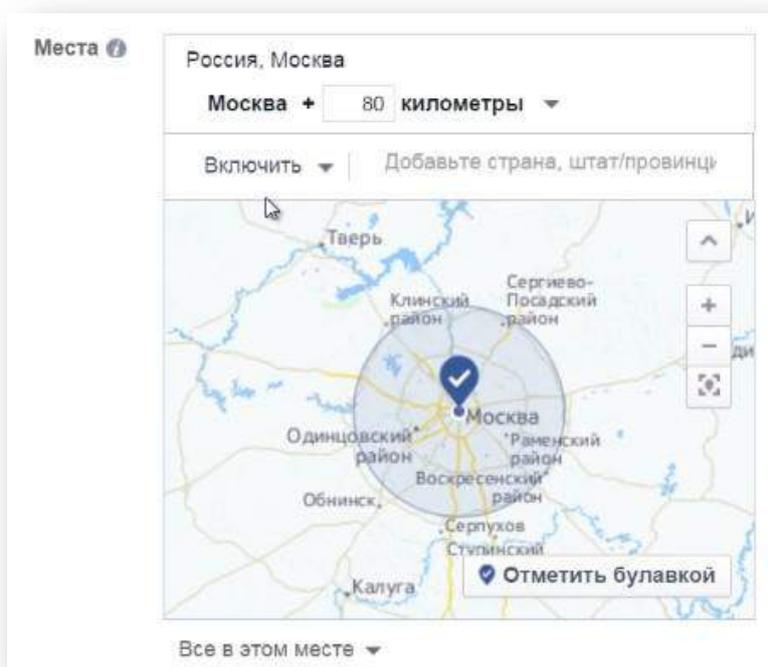
Ещё один «чит-код», чтобы сделать более эффективную рекламу (но здесь нужно много времени проводить в Инстаграме) – зайти в профиль человека, который оставил лайк, тоже отметить понравившиеся фото, и это может спровоцировать, чтобы он, во-первых, подписался на ваш ИГ, во-вторых, нашел рекламу и кликнул по ссылке. Но это кстати может делать специально обученный сотрудник или вовсе программа-бот.

### Возможности таргетированной рекламы в Инстаграм

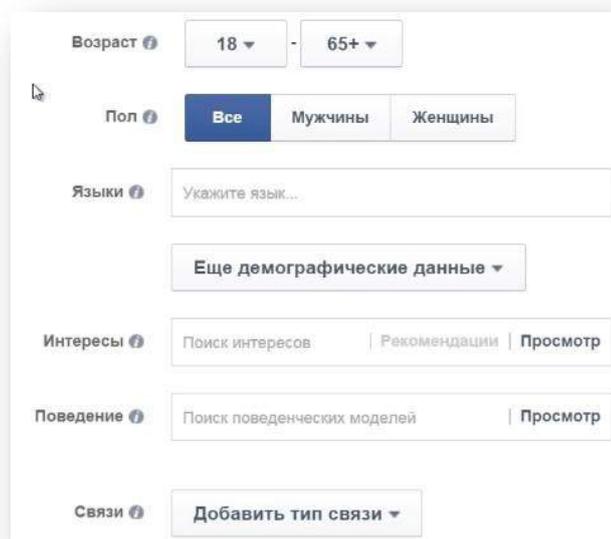
- ✓ Можно показывать рекламу как в Инстаграме, так и в самом Facebook.
- ✓ Можно охватить конкретный город и его конкретный регион (геотаргетинг). Например, выбрать место показа объявлений – Москва и добавить радиус – на сколько километров от Москвы показывать ваше объявление.

Если у вас не онлайн-бизнес, а, например, магазин, вы можете сузить

показ рекламы на район присутствия вашего магазина. Если у вас небольшой город, вы можете охватить только ваш город + пригород. Тогда реклама будет показываться только тем людям, которые вполне могут доехать до вашего магазина и что-то приобрести.



- ✓ Можно ограничивать показ рекламы по полу и по возрасту.



The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface. It includes several sections for filtering the audience:

- Возраст (Age):** Two dropdown menus showing '18' and '65+'.
- Пол (Gender):** Three buttons: 'Все' (All), 'Мужчины' (Men), and 'Женщины' (Women). 'Все' is currently selected.
- Языки (Languages):** A text input field with the placeholder 'Укажите язык...'.
- Еще демографические данные (More demographic data):** A dropdown menu.
- Интересы (Interests):** A search bar with 'Поиск интересов' and two buttons: 'Рекомендации' (Recommendations) and 'Просмотр' (View).
- Поведение (Behavior):** A search bar with 'Поиск поведенческих моделей' and a 'Просмотр' (View) button.
- Связи (Connections):** A dropdown menu with 'Добавить тип связи' (Add connection type).

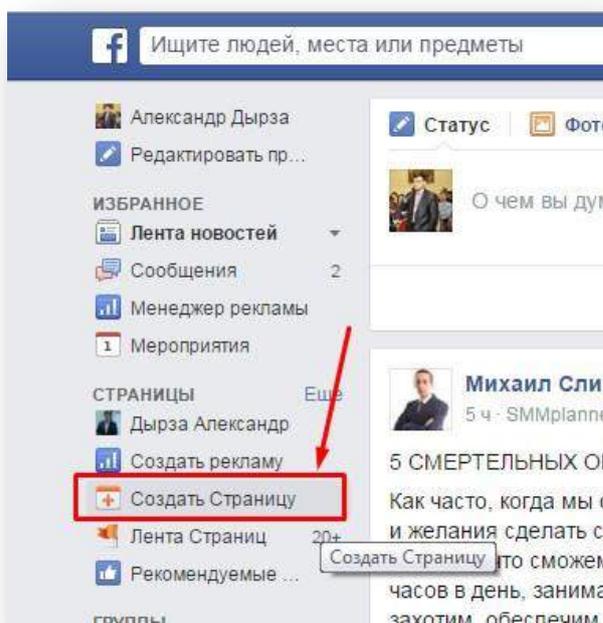
Я рекомендую выбирать возраст где-то от 25 и до 55 лет, если речь идет об Инстаграме (но зависит от того, что именно вы рекламируете). Первую рекламную кампанию можно протестировать для возраста от 18 до 65 и отсеять те аудитории, которые плохо реагирует на вашу рекламу (мало кликов).

Указывать язык я не рекомендую. Если вы рекламируетесь на Россию, не указывайте язык, потому что ИГ берет эти данные из профиля Facebook или ИГ, смотря какой язык там выбран. У многих людей английский интерфейс по умолчанию в том же Facebook, но при этом они говорят по-русски. Зачем терять этих людей? Может быть они таким образом учат английский язык? Разницы нет для чего у них английский интерфейс в Facebook. Они живут в России – значит в состоянии прочитать рекламу на русском языке.

- ✓ Также здесь можно указать демографические данные, такие как семейное положение, образование, работа и т.д. Кстати, в пункте «Образование» можно задать область изучения. Например, «авиа-моделирование» – тогда можно конкретно на это направление образования людям показывать нашу рекламу. Мы можем выбрать здесь и уровень образования, учебные заведения, годы последнего курса. В пункте «Работа» можно выбрать работодателя, должность и индустрию.

Пункты «Этническая принадлежность», «Поколения» и т.д. в России не работают, поэтому на этом не нужно заострять внимание. Можно использовать пункт «Родители», если ваше предложение направлено на тех, у кого есть дети.

✓ В рекламу можно добавить людей и друзей людей, которым нравится ваша страница в Facebook (пункт «Связи»). Кстати, я рекомендую завести отдельную страничку в Facebook – на неё также привлекается очень много трафика, когда вы делаете рекламу в Инстаграме (не личную



страничку, а страничку организации – функция создать страницу на Facebook. См. картинку). Например, я заметил, что у меня было очень много просмотров моей страницы, которую я до сих пор, если честно, не оформил до конца. Поэтому обязательно сделайте свою страницу привлекательной и интересной (чтобы она, в идеале, конвертировала трафик в подписчиков или клиентов).

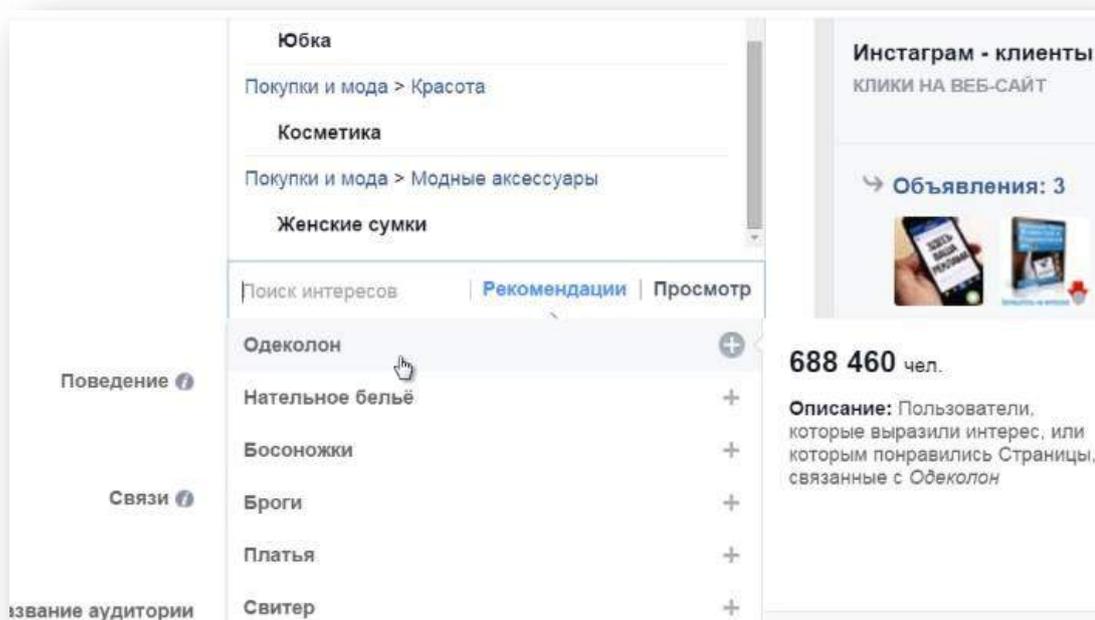
А также здесь можно исключать показы рекламы вашим друзьям. Например, если ваша задача – привлекать новых подписчиков на вашу страницу на Facebook, то зачем повторно показывать рекламу «Подпишись на мою страницу» тем же людям, которые уже на неё подписаны?

По поводу пункта «Приложения» – здесь имеются в виду приложения, которые зарегистрированы в Facebook, например, игра – можно добавить, чтобы ваше объявление показывалось людям, которые используют ваше приложение.

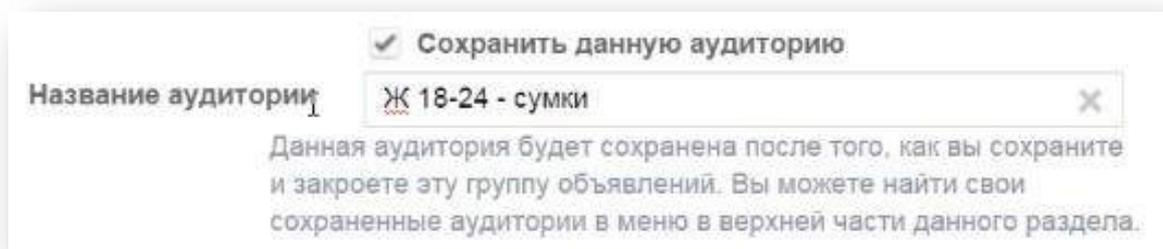
«Мероприятия» – всё аналогично. Если вы создали мероприятие в Facebook, вы можете также показывать людям, которые на него подписаны, рекламу. Например, у вас был тренинг и была страничка, на которую привлекались участники и на которую они подписывались. И когда у вас начинается следующий тренинг, вы можете показать этим людям свою новую рекламу.

✓ Также здесь присутствует очень важный пункт «Интересы». Допустим, если мы хотим продавать сумки, мы выбираем здесь «женские сумки». Далее мы видим рекомендации похожих интересов: колготки, нижнее белье, перчатки, чулки, туфли, косметика и т.д. Вам нужно выбрать как можно больше интересов, чтобы как можно лучше описать аудиторию.

Если перейти на вкладку «Рекомендации», вы увидите другие релевантные интересы: одеколон, босоножки, платья и т.д. Здесь Facebook сам начинает предлагать нам описание аудитории.



После того как вы выставили настройки для вашей ЦА, вы можете сохранить данную аудиторию, поставив галочку в соответствующем месте и назвав её, например, как «Женщины, 18-24 лет – сумки», если вы продаёте сумки женщинам соответствующего возраста. И затем вы можете это использовать для настроек в следующих объявлениях.

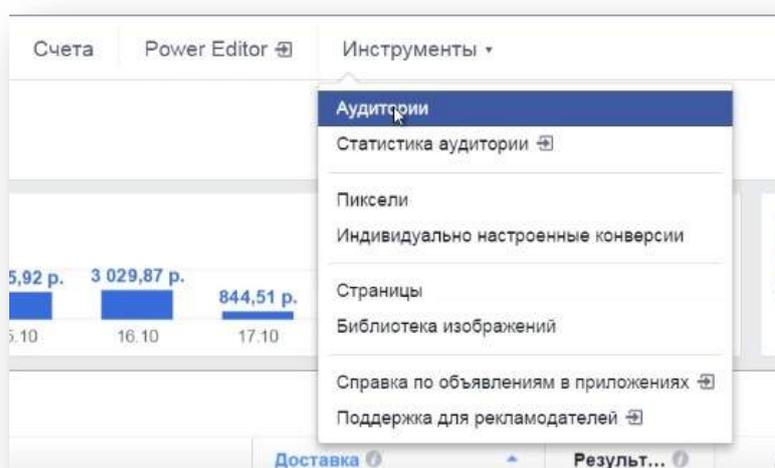


✓ Также здесь есть возможность использования заранее подготовленных e-мейлов и телефонов вашей ЦА.

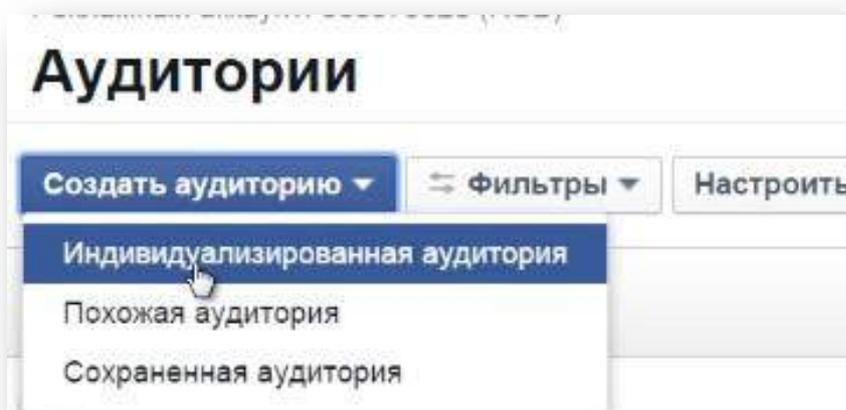
Это может быть интересно как Инфобизнесменам, так и тем людям, которые давно торгуют в интернете каким-то товаром **и сохраняют списки своих клиентов с их контактными данными**. (Если вы не собираете телефоны и e-мейлы в вашем Интернет-магазине – срочно этим займитесь!)

Важно разделять подписные листы клиентов и просто подписчиков и работать отдельно с каждой группой. Здесь вам понадобится именно список клиентов (их контактные данные), которые уже делали у вас заказы. Вам понадобятся конкретно телефоны и e-мейлы, чтобы, во-первых, показать рекламу непосредственно этим людям (которые зарегистрированы в Facebook и Инстаграм) о каких-то новых предложениях; во-вторых, показать рекламу в Инстаграме людям, которые похожи на них.

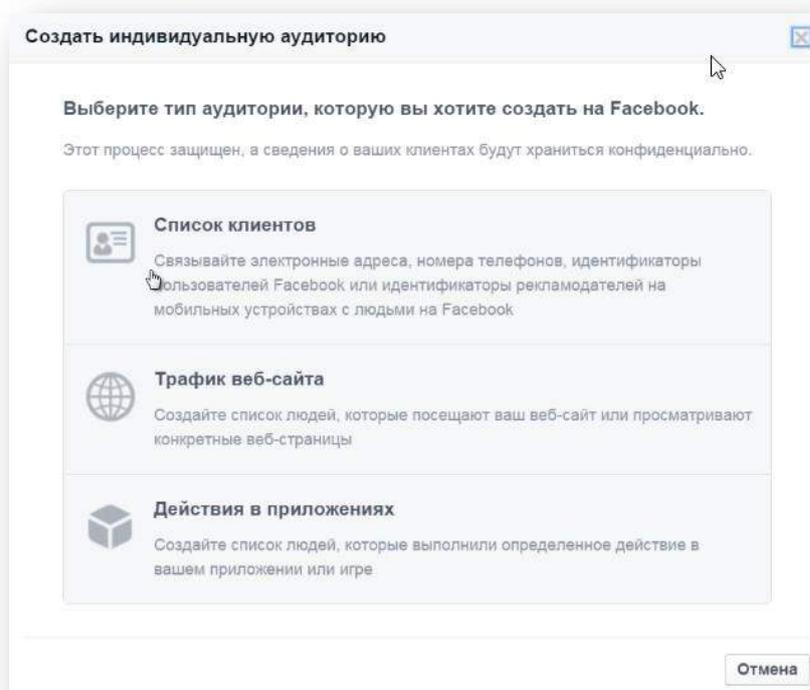
Итак, чтобы сделать это, в своем менеджере рекламы заходим в раздел «Инструменты» – «Аудитории».



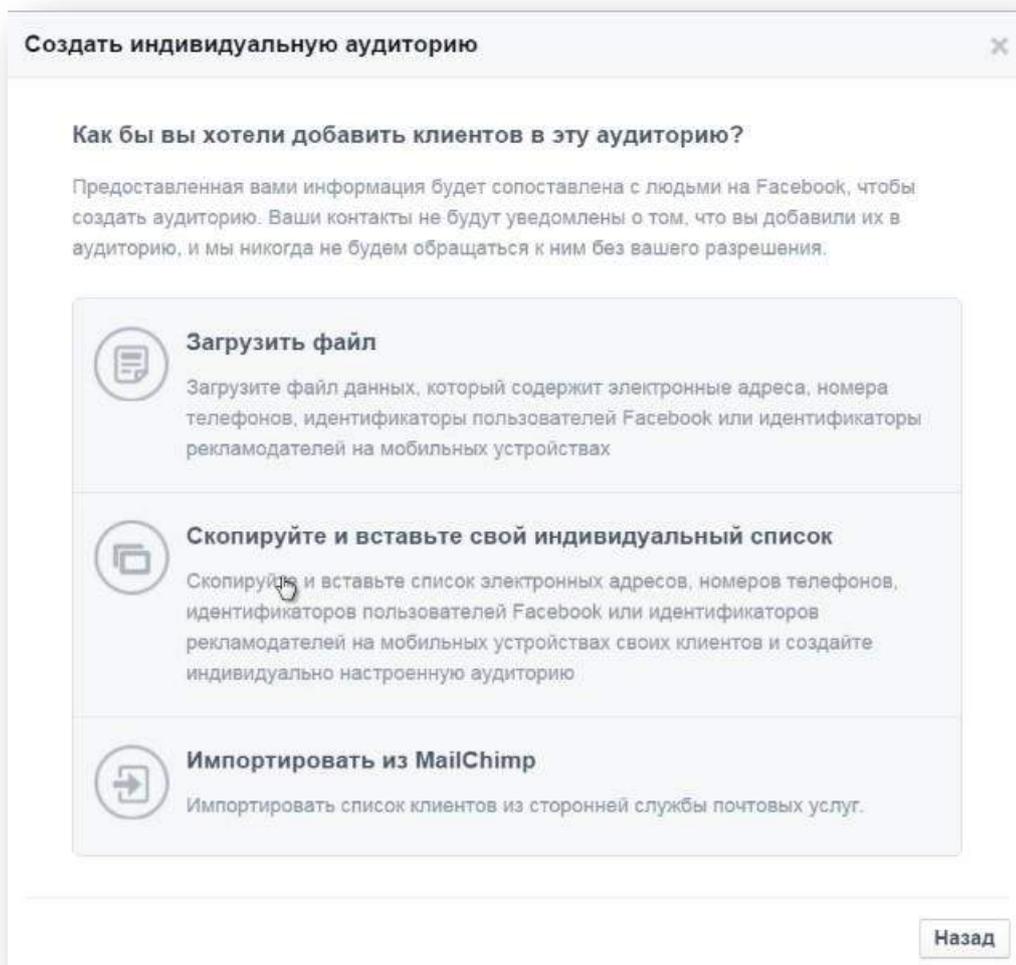
Дальше нужно нажать «Создать аудиторию» – «Индивидуализированная аудитория».



Из предложенных вариантов выбираем «Список клиентов».



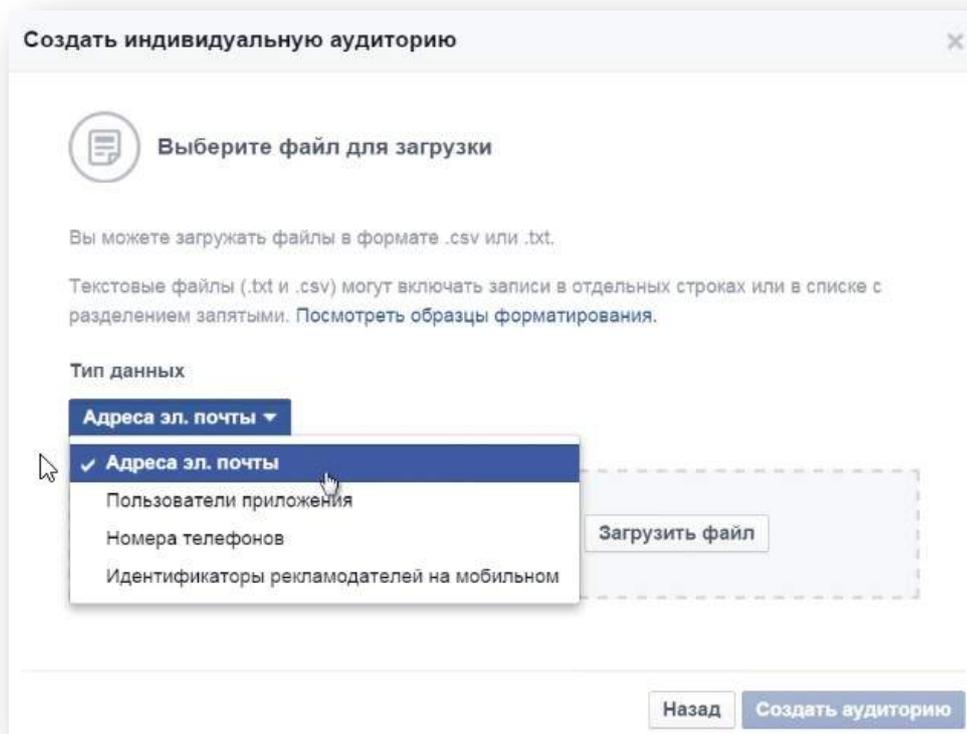
Здесь мы можем загрузить файл, скопировать и вставить свой индивидуальный список или импортировать из Mail Chimp (здесь нужно связать по API свой аккаунт с рекламным кабинетом сервиса Mail Chimp и импортировать из какого-либо списка рассылки свою аудиторию, а Facebook «подхватит» те контакты, которые есть в Facebook и Инстаграм). Мы же выбираем вариант «Загрузить файл».



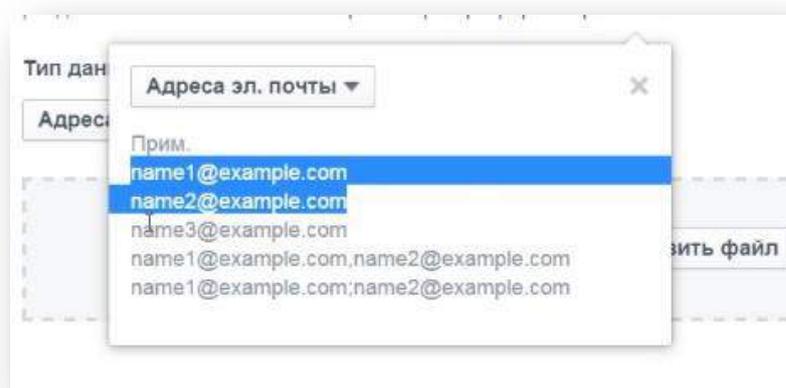
Что здесь можно загрузить?

- ✓ Адрес электронной почты.
- ✓ Пользователей приложения. Оно должно быть зарегистрировано в самом Facebook. Это может быть приложения для мобильных телефонов, планшетов и т.д.
- ✓ Номера телефонов.
- ✓ Идентификаторы рекламодателей.

Когда вы выберете подходящий пункт, нужно нажать «Загрузить файл».



Например, если вы выбрали загрузку адресов эл. почты, то файл должен содержать список адресов электронной почты - это выглядит следующим образом.



Дальше все довольно просто. Я рекомендую загрузить и e-мейлы, и телефоны поочерёдно.

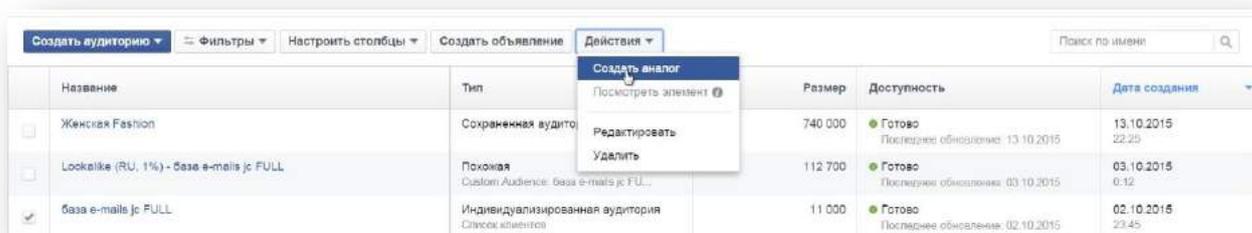
Как это выглядит у меня? Я загрузил свою базу e-мейлов из сервиса JustClick, которым я пользуюсь для ведения своей рассылки и приема оплаты за свои товары и услуги от клиентов. В итоге в моём рекламном кабинете Facebook создалась индивидуализированная аудитория, и 11 тысяч пользователей из 20 тысяч моих подписчиков на JustClick, Facebook нашел.

Т.е. больше половины людей из моих подписчиков пользуются этой соц. сетью.

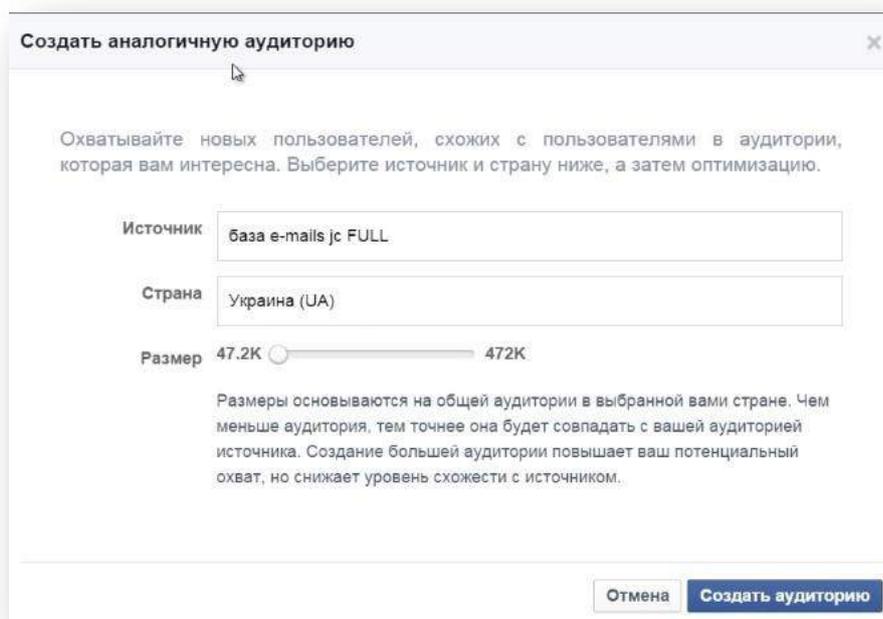
Теперь мы можем выбрать эту аудиторию и показывать по ней какую-либо рекламу.

Следующий момент – если мы хотим показывать рекламу аналогичным людям, то когда мы загружаем наших клиентов, Facebook может взять доступные в своей базе данных, данные наших пользователей, обработать их интересы и предпочтения, и создать такую же – аналогичную аудиторию, которая похожа на ваших клиентов, и это будет ультра-целевая аудитория для товаров, которые вы продаёте.

Допустим, у вас сейчас есть 500 клиентов – 500 людей, которые что-то покупали у вас (минимум нужно загружать контакты 100 человек). Вы загружаете их сюда, и нажимаете «Действия» – «Создать аналог».



Выбираете страну – выберем для примера Украину.

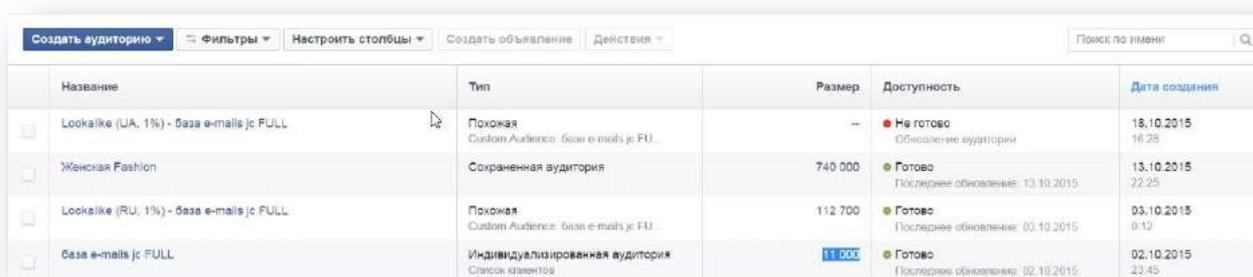


Мы видим, что пользователей, аналогичных тем, которые содержатся в моем источнике, с теми же интересами и с теми же предпочтениями и зарегистрированных при этом в Facebook, примерно от 47 тысяч до 472 тысяч человек. Это здорово! По сути, я могу охватить ещё довольно большую аудиторию, которая схожа с той, которая подписана на меня как на автора блога и рассылки.

Вы видите надпись: «Размер основывается на общей аудитории в выбранной вами стране. Чем меньше аудитория, тем точнее она будет совпадать с вашей аудиторией источника. Создание большей аудитории повышает ваш потенциальный охват, но снижает уровень схожести с источником». Т.е. чем меньше вы поставите значение бегунка, тем более целевую аудиторию вы получите. Двигая бегунок в большую сторону, мы получаем более размытую аудиторию.

Я рекомендую сделать рекламу на две аудитории: во-первых, оставить бегунок на самом минимуме (это будет 1%-ная аудитория, но именно та, которая более целевая и более похожа на портрет вашего клиента или подписчика); во-вторых, взять примерно 5-6%-ную аудиторию по схожести с вашей ЦА.

И в конце вам нужно нажать «Создать аудиторию», после чего Facebook начнет обработку. Этот процесс, не смотря на сверхмощные серверы Facebook - может занять до нескольких часов. Представляете сколько данных ему необходимо обработать?



Название	Тип	Размер	Доступность	Дата создания
Lookalike (UA, 1%) - база e-mails jc FULL	Похожая Custom Audience: база e-mails jc FU...	—	Не готово Обновление аудитории	18.10.2015 16:28
Женская Fashion	Сохраненная аудитория	740 000	Готово Последнее обновление: 13.10.2015 22:25	13.10.2015 22:25
Lookalike (RU, 1%) - база e-mails jc FULL	Похожая Custom Audience: база e-mails jc FU...	112 700	Готово Последнее обновление: 03.10.2015 9:12	03.10.2015 9:12
база e-mails jc FULL	Индивидуализированная аудитория Список клиентов	11 000	Готово Последнее обновление: 02.10.2015 23:45	02.10.2015 23:45

Здесь же можно видеть, что когда я создал похожую аудиторию по России, из 11 тысяч моих клиентов я получил 112 тысяч аналогичных пользователей (охват 1%). И именно для этих людей я показывал рекламу в Инстаграме.

Думаю, теперь понятно, почему я получил высокую конверсию и хорошую реакцию на свою рекламную кампанию (хотя я успел охватить только около 30 тысяч из 112 за время показов объявлений этой кампании)!

### Ответы на вопросы

— *За счет кого делает тест хороший лид-менеджер?*

За счет рекламодателя естественно. Но можно и по договоренности, смотря какой источник трафика.

— *Можно ли управлять одновременно рекламной кампанией и в Facebook, и в Инстаграм?*

Да, все это делается через рекламный кабинет Facebook.

— *Значит, на каждое объявление нужно делать свою подписную страницу?*

Нет, я просто каждое объявление помечу специальной UTM-меткой, которая мне потом покажет в JustClick или Яндекс. Метрике либо же в Google Analytics, откуда пришли подписчики. И в своем кабинете я буду видеть, какая группа аудитории, сколько кликов, сколько подписок и с какой конверсией. В том числе, я буду видеть, сколько было заказов.

РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ		КЛИКИ	@	КОНВЕРСИЯ @
ВСЕ:		1814	624	34 %
 <a href="#">im1</a>	★	1742	602	35 %
 <a href="#">im2</a>	★	48	13	27 %
 <a href="#">im1-comment</a>	★	23	9	39 %
 <a href="#">tr1</a>	★	1	0	0 %

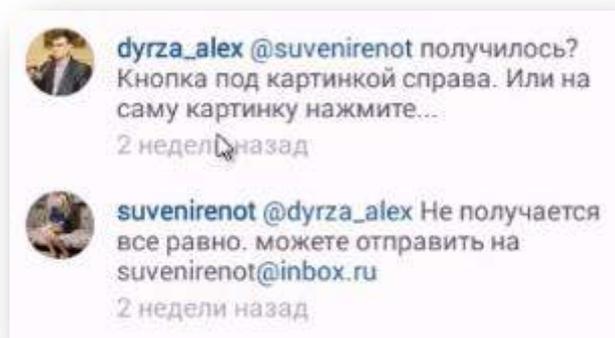
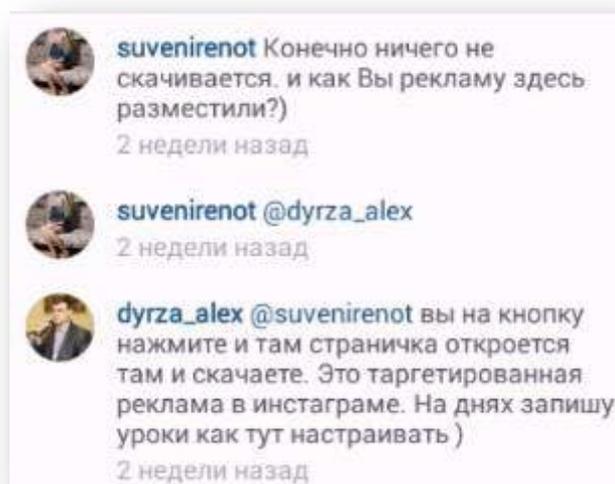
показать 10 20 50 100 элементов

Здесь есть небольшой секрет: как не упустить дополнительные клики? 23 клика по объявлению «im1-comment» – это клики от людей, которые пришли через комментарии. Те люди, которые почему-то не смогли кликнуть на картинку, пришли следующим образом. Я заметил, что ИГ-клиент иногда «глючит», и под вашим объявлением нужно общаться с аудиторией. Если вы

даёте рекламу через Инстаграм, обязательно просматривайте, что пишут люди под рекламой. Это может помешать людям, которые впервые увидели рекламу, кликнуть. А также бывает что люди укажут вам на вашу ошибку на сайте либо в рекламе.

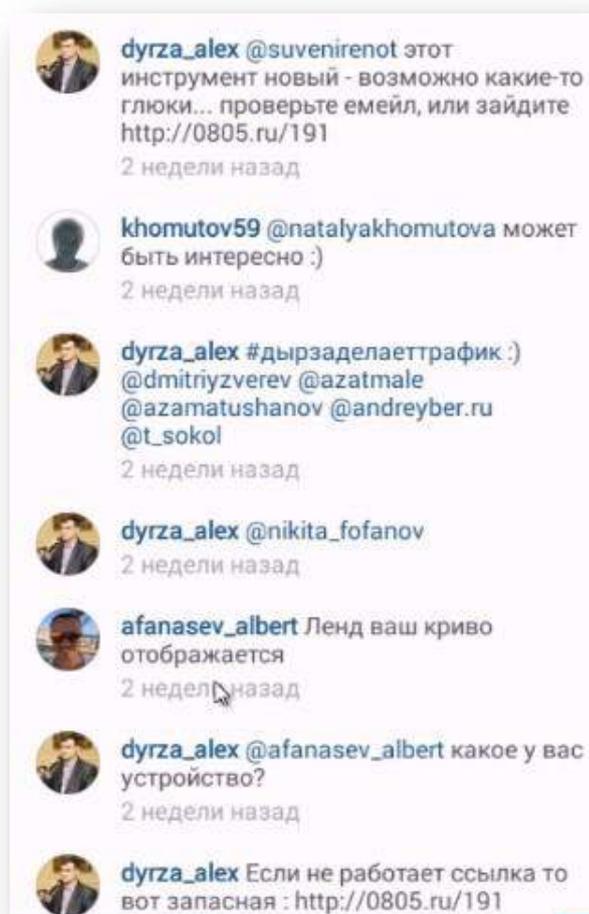
Если к вам придет тролль и напишет: «Это все ерунда, они на сайте обманывают людей!», как вы думаете, будет ли много кликов? Конечно, нет. Поэтому участвуйте в обсуждениях и очищайте плохие комментарии.

Например, у меня был такой диалог под моим объявлением.



После этого я отправил ему на почту ссылку. А также написал в сообщениях.

Ссылка, которую я оставил, (см. следующую картинку) – это скрипт редиректа, и по ней легко набрать и запомнить сайт. По этой ссылке вы попадаете на страничку подписки. Как видите при этом люди писали что не отображается страница и т.д. Т.е. общайтесь с вашей аудиторией – это только вам на пользу.



У меня в web-аналитике это пометилось как «im1-comment» – значит, что человек зашел через комментарий, из них 9 человек подписалось с конверсией 39%.

Когда создаётся какое-то общение под объявлением, плохих комментариев становится меньше. Если вы видите плохой комментарий, зайдите в аккаунт тролля и нажимаете кнопку «Заблокировать». Не жалуйтесь, не пишите им никаких сообщений лично – это бесполезно и лишь пустая трата вашего времени. Не надо вступать с ними в перепалку. Просто молча блокируете, далее нажимаете на сам комментарий и нажимаете «Удалить» (знак корзинки появится сверху справа). Это очень простой приём работы с троллями!

— *Снимаются ли деньги за лайки или за клики?*

Деньги снимаются за показы, либо за клики (в зависимости от того как вы настроите вашу рекламную кампанию) – т.е. за то, что Instagram показывает людям в их ленте мою рекламу и снимаются деньги. Можно

также настроить оплату за клики, и вы будете платить за каждый клик. За лайки и комментарии никогда с вас денег не возьмут.

— *Будет ли эффективно «арбитражить» через таргет Инстаграма мобильные приложения с оплатой за установку?*

Да. Я видел уже очень много подобной рекламы в ИГ. В Инстаграме пока что есть только 3 способа рекламы: клики на web-сайт, реклама приложения для установки и продвижение видео (только загруженное на Facebook).

— *Где люди прописывают свои интересы? И зачем вводить столько разных интересов, продавая один товар?*

Facebook определяет ваши интересы, во-первых, исходя из того, что вы пишете в своем профиле; во-вторых, исходя из того, что вы делаете в Facebook, т.е. из ваших предпочтений. Это значит, что когда вы сидите в этой социальной сети, вы «лайкаете» что-то, смотрите видео, нажимаете, чтобы прочитать какой-то текст полностью, – всё это отслеживается в Facebook. И реклама, которую вы видите, будет всё больше соответствовать именно вашим интересам.

— *Если по товарам высокая конкуренция, Facebook будет показывать пользователям однотипные товары всех конкурентов?*

На самом деле, в Инстаграме пока что ещё мало рекламодателей и конкуренция не очень большая, но реклама работает по принципу аукциона: у кого больше дневной бюджет, реклама того и будет показываться.

— *Будет ли эффективно продавать через таргет Инстаграма продукты из Глопарта?*

Скажу так: реклама некачественных вещей будет стоить дорого. Ничего не имею против сервиса «глопарт» как к платформе для Интернет-торговли, но к сожалению 99% Инфопродуктов, там откровенный мусор. Действительно качественные, может быть, даже и дорогие вещи и инфопродукты в Инстаграм и Facebook только приветствуются и реклама качественных товаров и услуг в ИГ и ФБ может оказаться весьма эффективна.

### 3. ПОДГОТОВКА ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ ДЛЯ ИНСТАГРАМ

Подготовка посадочной страницы – моя любимая тема! Какую страничку, вы считаете, правильно сделать для мобильного трафика? Для начала приведу несколько примеров как НЕ надо делать (неадаптивная верстка).

Как выглядит неадаптивная вёрстка на экране телефона.



Соответственно, попав на такую страницу, человек, желая оформить заказ, не знает, что делать.

Также плохой пример – одна из моих подписных страниц. (всё лчень мелко и не видно что написано)



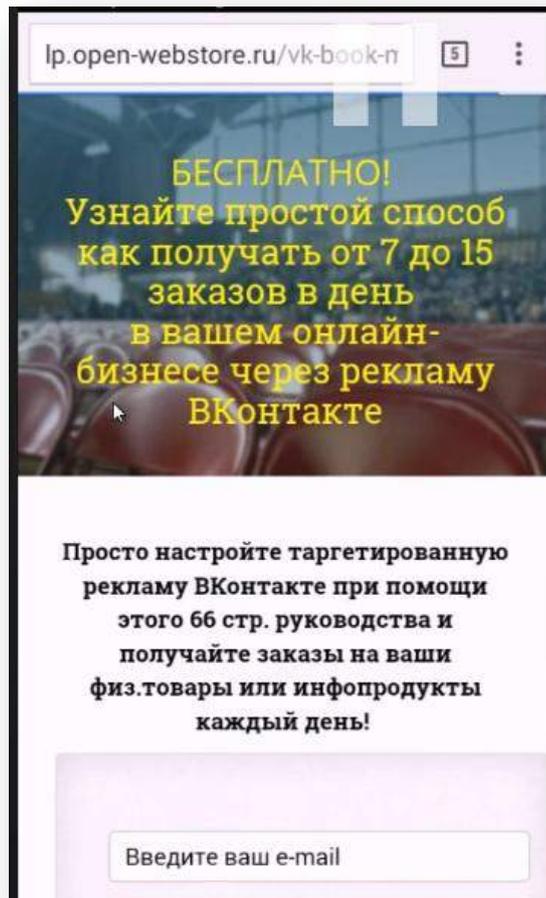
Да, вроде бы все отображается, но слишком мелко, приходится увеличивать, делать лишние жесты на смартфоне...

Поэтому у вас должны быть нормальные адаптивные страницы!

### Адаптивная вёрстка

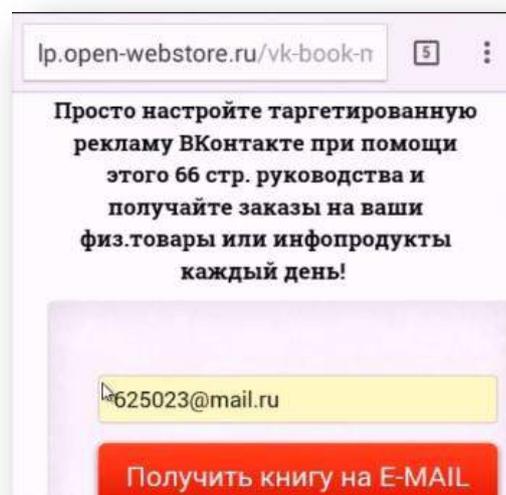
Как выглядит нормальная адаптивная страница, которая действительно будет давать хорошую конверсию на мобильных телефонах?

Рассмотрим страницу, которая дала 35% конверсии. Она на компьютере выглядит не очень хорошо, но если мы зайдём на нее с мобильного телефона, будет гораздо лучше!

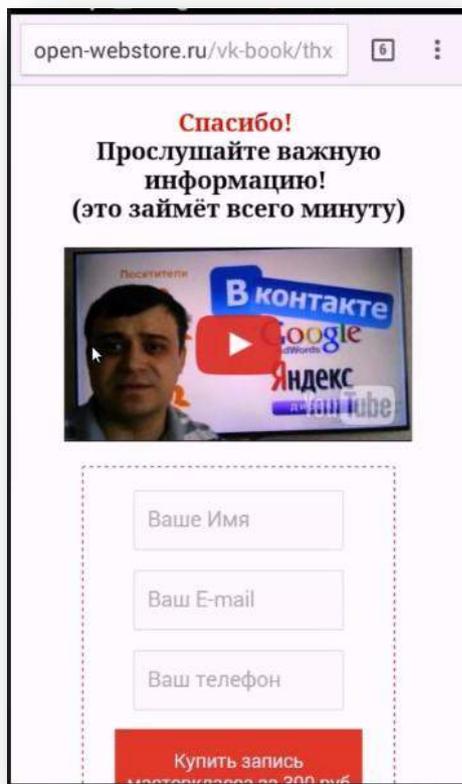


Конечно, можно было сделать еще лучше, но я сделал эту страницу примерно за полчаса! Мне важно было быстрее запустить рекламу чтобы получить результат.

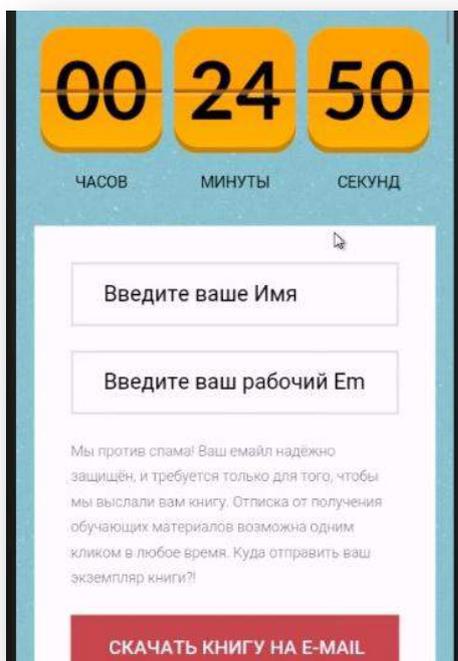
Когда человек нажимает в каком-либо месте этой страницы «Скачать книгу», его перекидывает на форму подписки.



Что немаловажно, следующая страница после подписки тоже должна быть адаптивной.



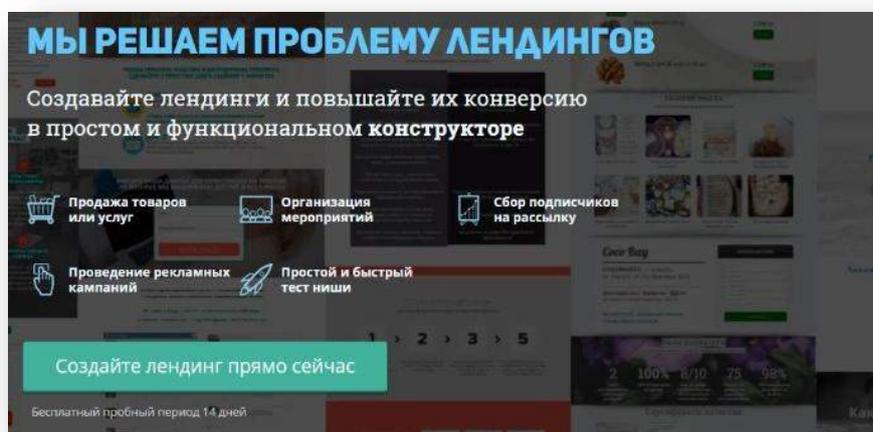
Посмотрим на ещё одну адаптивную страницу.



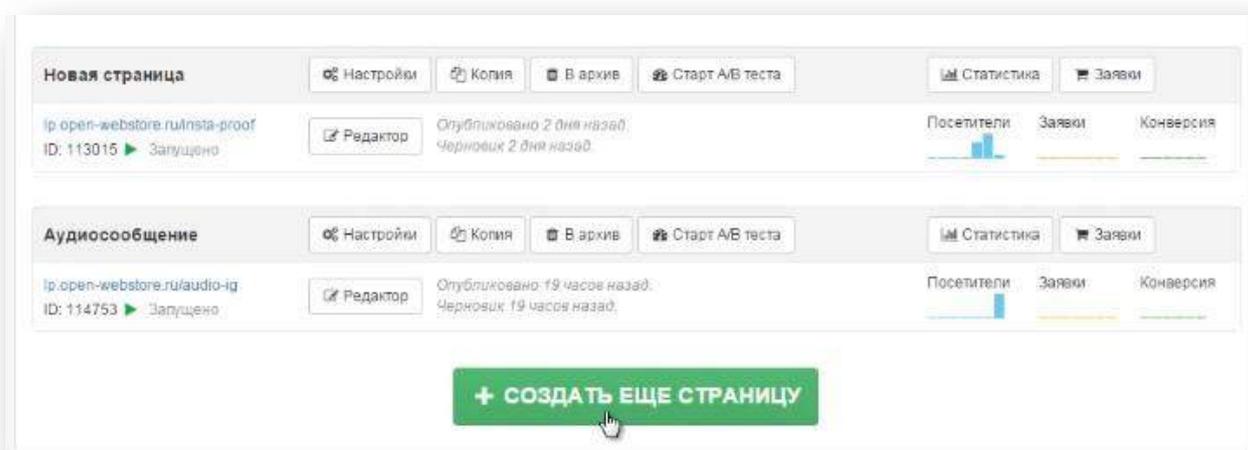
Это очень хороший пример, она мне очень нравится, но у неё есть единственный недостаток, который я уже упоминал, – она долго загружается, и её нужно ещё оптимизировать.

### Как сделать посадочную страницу?

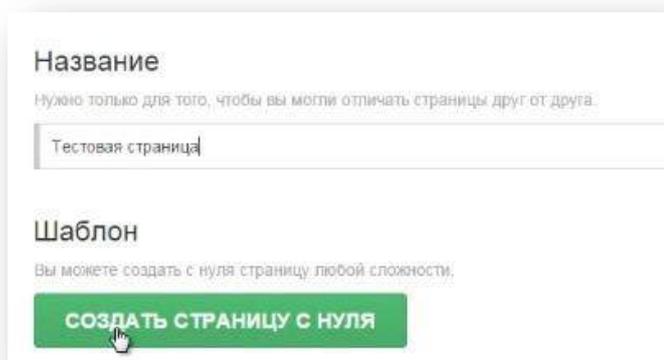
Посадочная страница – это страница на которую вы «приземляете» пользователей от вашей рекламы. Итак, как сделать посадочную страницу? Предлагаю вам перейти по этой ссылке: <http://0805.ru/119> и зарегистрироваться в сервисе создания страниц, который называется «Платформа LP». Это такой конструктор лендингов. Да, он платный, но он действительно стоит своих денег.



Покажу, как создать новую страницу, для этого после входа в свой кабинет нажмём «Создать ещё страницу».



Здесь пишем название страницы и нажимаем «Создать страницу с нуля».



Название  
Нужно только для того, чтобы вы могли отличать страницы друг от друга.

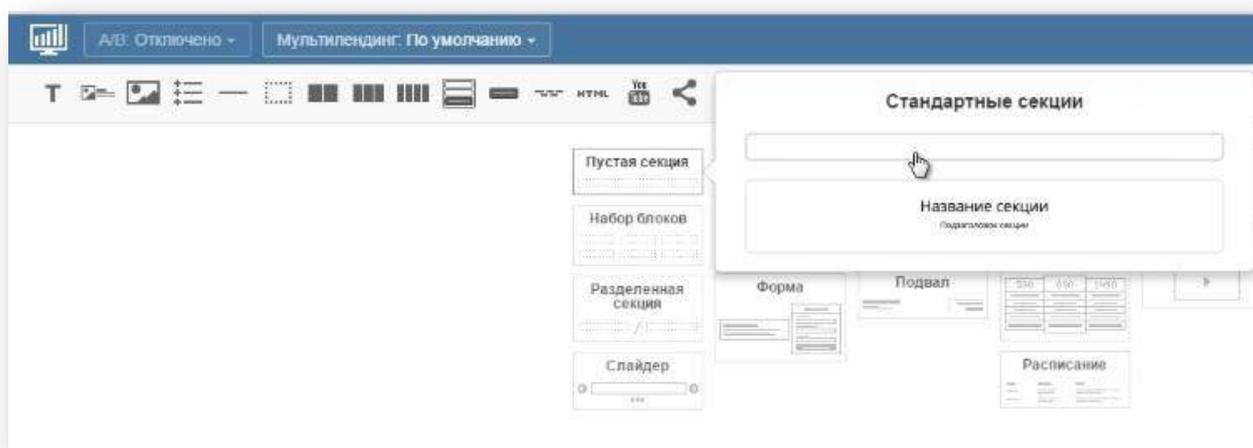
Тестовая страница

Шаблон  
Вы можете создать с нуля страницу любой сложности.

**СОЗДАТЬ СТРАНИЦУ С НУЛЯ**

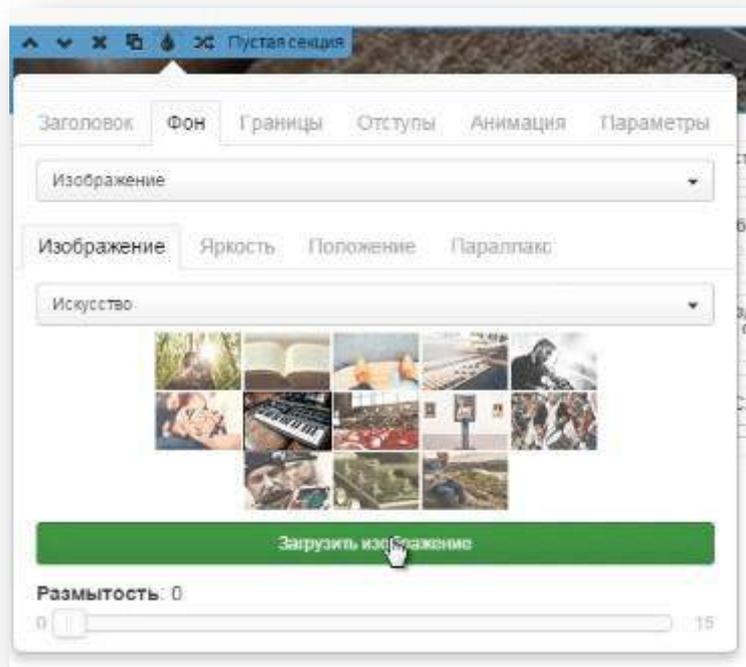
Здесь нам понадобится пустая секция, где мы сделаем шапку, где нужно сразу же описать выгоды клиента, которые он получит здесь. Например, как в моем примере выше: *«БЕСПЛАТНО! Узнайте простой способ, как получить от 7 до 15 заказов в день в вашем онлайн-бизнесе через рекламу ВКонтакте»*. Конкретика. Всё коротко и ясно. И понятны выгоды клиента для чего ему получать это руководство.

Нажимаем «Пустая секция» – «Стандартные секции».



В нашей пустой секции мы нажимаем на капелечку. Здесь выбираем «Фон» – «Изображение» (можно выбрать и «Видео», чтобы показывать видео, и всё что угодно – но на мобильных страницах рекомендую не использовать «тяжёлые» элементы вроде видео или огромных фоновых изображений), находим нужное изображение и нажимаем «Загрузить изображение». Можно загрузить своё изображение, но оно должно быть большое, чтобы заполнить всю широту. Если речь о мобильных телефонах,

не обязательно чтобы оно было большим, главное, чтобы когда вы будете создавать страницу, вы зашли на неё со своего телефона и видели, как она выглядит на мобильном, и чтобы быстро при этом загружалась даже через мобильный интернет.

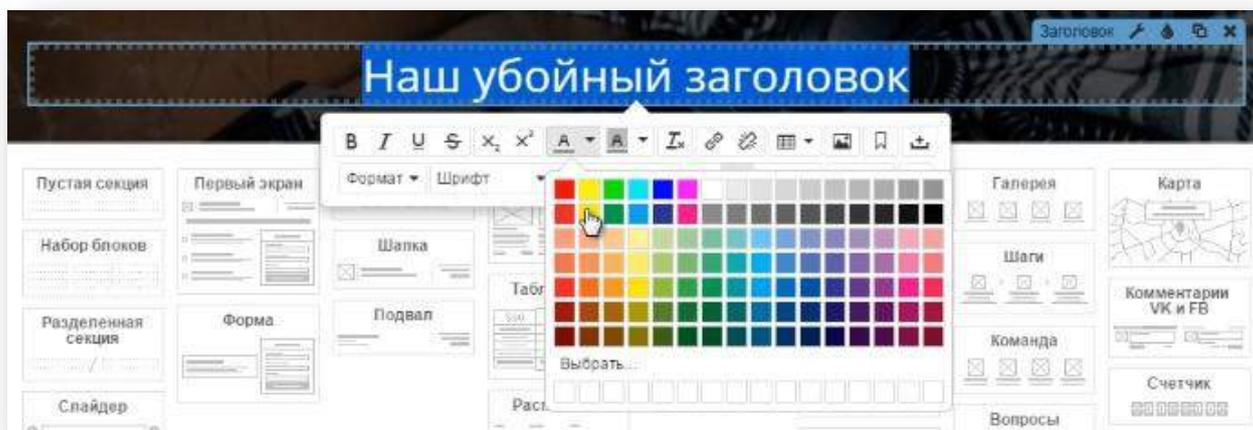


Настройки здесь позволяют изменить размытость, яркость, положение изображения. Можно установить «Параллакс», и тогда ваша картинка будет видна даже при проматывании страницы. Но не рекомендую использовать какую-либо анимацию для мобильных телефонов, потому что это очень грузит телефон, и не все телефоны поддерживают анимацию и могут даже «зависнуть».

Теперь вставляем заголовок – «H1».

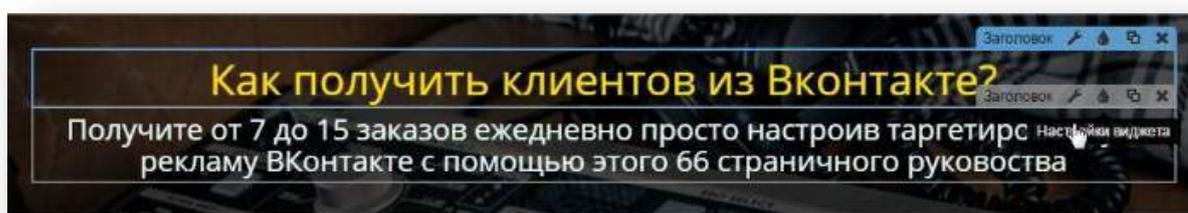


Рекомендую отредактировать его, сделав яркий цвет, например, жёлтый и, если нужно, поменяв и увеличив шрифт.

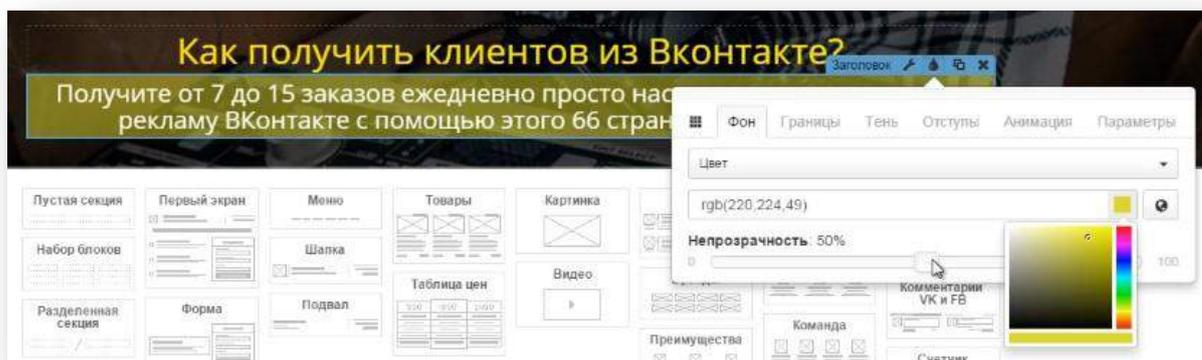


Создаем также подзаголовок: – «НЗ». Здесь мы должны дать клиенту, который зашёл на эту страницу, дать какое-то конкретное осязаемое обещание, какую выгоду он получить от того материала, который он скачает в обмен на контактные данные на этой странице. Это относится и к товарам: можно убедить, что сумка очень качественная, кожаная – какая-то конкретика. Если речь о книге, я бы написал: *«Получите от 7 до 15 заказов ежедневно, просто настроив таргетированную рекламу в ВКонтакте с помощью этого 66-страничного руководства»*.

Кстати, каждый элемент имеет настройки (справа вверху капля и т.д.).

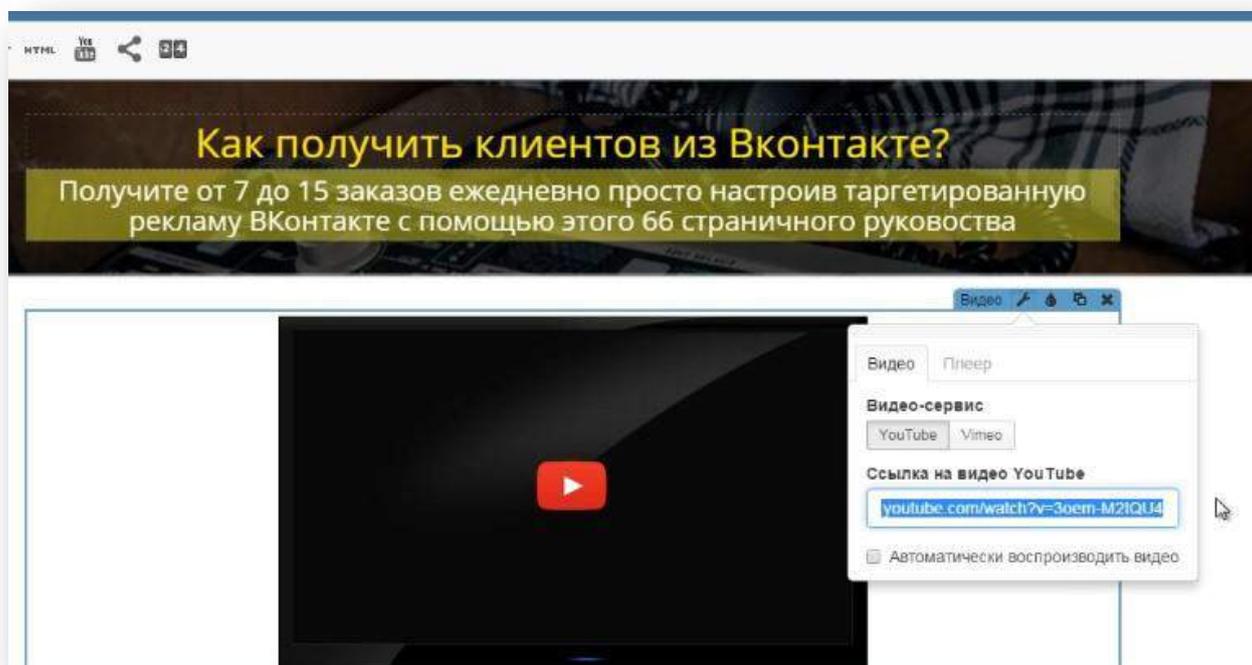


Например, для подзаголовка можно сделать свой фон, применить анимации и т.п.

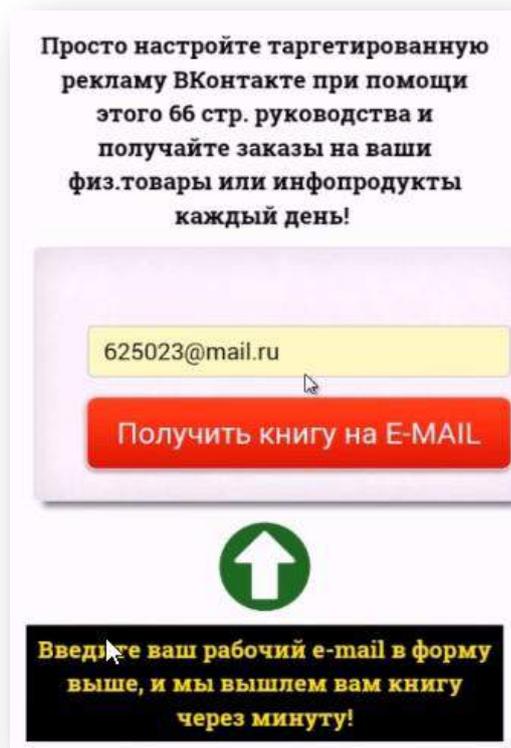


Добавляем еще одну пустую секцию. Сюда мы встраиваем остальные блоки, например, можно вставить видео, кнопки и т.д. Это всё легко делается через данный конструктор.

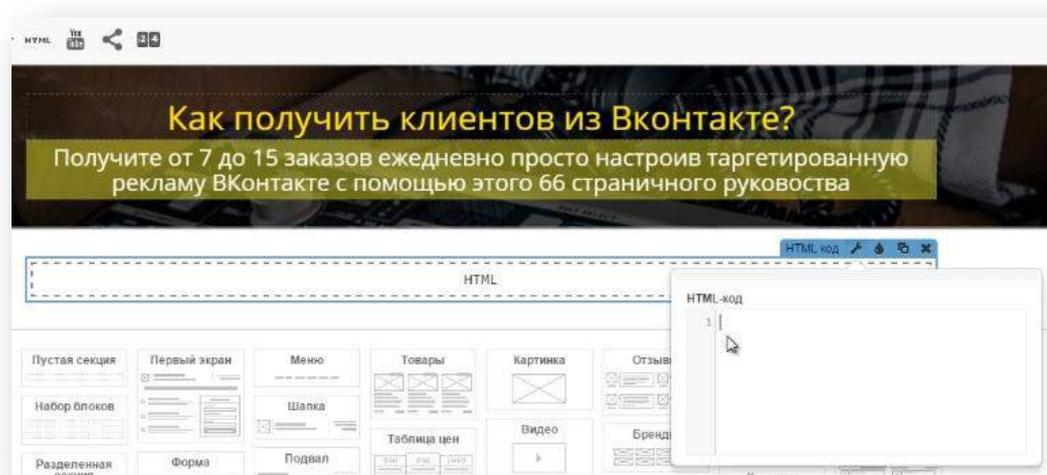
Если мы хотим вставить видео, мы можем просто перетащить сверху значок YouTube, нажать настройки и вставить ссылку (а также поменять форму и размер плеера). Можно поставить галочку в пункте «Автоматическое воспроизведение», но учтите - на мобильных телефонах автоплэй видео не работает.



В нашем примере у нас здесь находится блок подписной формы; затем призыв её заполнить (это для подписной странички; продажные страницы делаются по аналогии).



Подписной код вставляется через HTML-форму, которую мы также перетаскиваем сверху (значок «HTML»), затем нажимаем настройки и вводим сюда ссылку. Для этого заходим к примеру в JustClick (или другой ваш сервис рассылок) и генерируем форму заказа либо подписки (только делайте её неширокую, до 250-300 пикселей, и чтобы поля и кнопка были крупные).

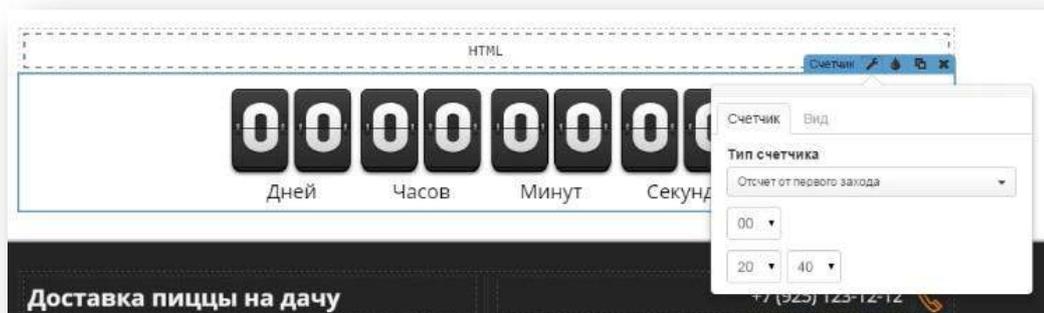


Затем я у себя пишу: *«Поторопитесь! Стоимость книги ~~495 руб.~~ БЕСПЛАТНО. Книгу можно скачать БЕСПЛАТНО ещё:»* и далее идет таймер. Кстати, таймер **очень сильно** «ускоряет» конверсию на подписной

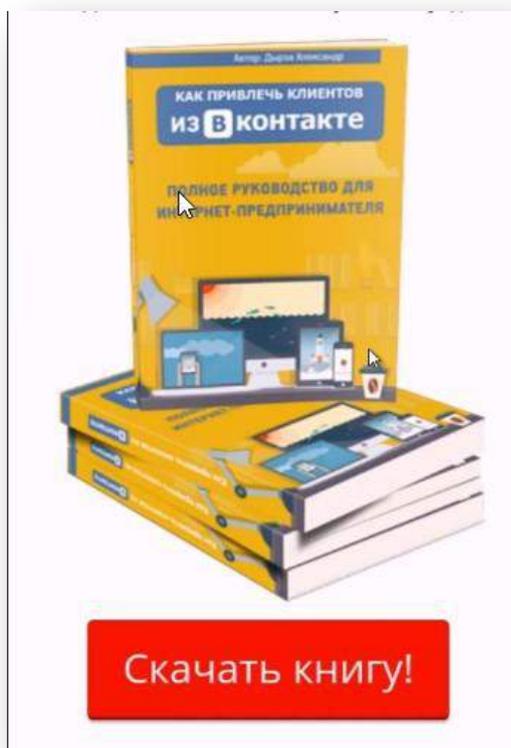
странице. Рекомендую поставить минут 20-25, не больше – можно даже меньше!



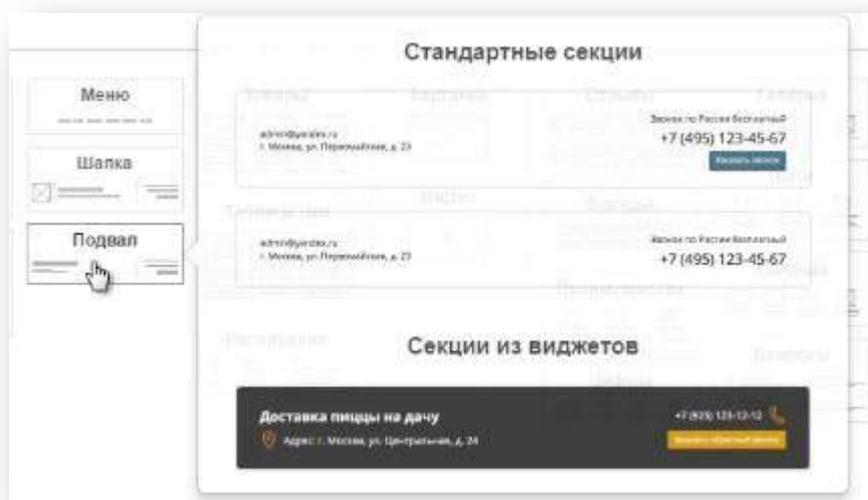
В настройках моего таймера я сделал так, что после окончания его срока, ранее бесплатную книгу можно приобрести теперь за 297 рублей! Кстати, более 20-30 человек покупали у меня книгу таким образом. Подобный скрипт устанавливается отдельно, а на этом сайте можно установить свой счетчик. Вы перетаскиваете его, в настройках выставляете «Отсчёт с первого захода» и определяете необходимое время.



Ниже я вставляю картинку своего предложения и дублирую, как и много где на странице, кнопку «Скачать книгу!», которая ведёт на подписную форму.



Ниже у меня располагаются буллиты (выгоды которые получит клиент, скачав эту книгу), информация об авторе, ответы на часто задаваемые вопросы и отзывы. Внизу я обязательно оставляю ссылку на свою службу тех. поддержки, политику конфиденциальности, отказ от ответственности и публичную оферту. Это делается через блок «Подвал».



На данном сервисе также есть инструкции. Вы можете обратиться в техническую поддержку сервиса, там вам оперативно помогут настроить любую страничку.

Также, если вы не хотите самостоятельно заниматься созданием посадочной страницы, я рекомендую вам обратиться к этому человеку: [vk.com/belan\\_konstantin](https://vk.com/belan_konstantin). Его зовут Константин Белан, он мне очень сильно помог с оформлением и дизайном моего блога <http://open-webstore.com>. Это действительно отличный человек, который разбирается в своём деле, в сайтах, блогах, страницах и т.п.

## Распространённые ошибки

Обсудим то, что НЕ стоит делать на посадочных страницах!

✓ Не стоит делать «тяжёлую» страницу, т.е. не вставлять огромные картинки, слишком тяжелые скрипты, видео на фон блока и т.п.

✓ Не стоит делать дизайн в стиле 90-х. Дизайн должен быть красивым и современным.

✓ Не стоит использовать элементы «жёлтого» инфобизнеса прошлого века. Если вы занимались инфобизнесом лет 10 назад, то вы видели, какие некрасивые страницы были раньше. Сегодня такие страницы работают уже очень плохо. Делайте по современному.

✓ Не стоит ставить скрипты-стопперы на мобильную версию, например, камбекеры – это такой скрипт, который при уходе клиента со страницы говорит ему: «Подождите, вы забыли свой подарок!». Это довольно хорошо работает, и много людей подписывается через данный инструмент, но на мобильных телефонах и планшетах может не работать, поэтому на обычные сайты я порекомендую следующий камбекер: <http://0805.ru/193> (он платный, покупается 1 раз).

Для мобильной страницы лучше поставить красивый рор-уп (всплывающее окно), например JumpOut (<http://0805.ru/195>).

✓ Не стоит перегружать анимацией (может тормозить на многих мобильных телефонах).

✓ Не стоит делать страницу, где одно лишь видео с кнопкой (на мобильных мало кто будет смотреть ваше видео, т.к. не всегда это удобно, не всегда есть хороший интернет и т.д.).

✓ Не стоит оставлять слишком мало информации на странице (инстаграмщики любят фотографии и чтение – дайте им это). Но и слишком много текста тоже не стоит писать. Нужно сделать так, чтобы этот текст можно было прочитать в течение 1-2 минут. Коротко, ясно и по делу.

✓ Если у вас нет политики приватности в конце страницы, то вам могут отказать в рекламе.

✓ Не стоит оставлять вашу страницу без данных обратной связи.

✓ Не стоит ставить слишком много скриптов на странице (ретаргетинг от VK, Facebook и т.д.). Ставьте только самые необходимые скрипты, которые вам нужны (я рекомендую Метрику и код JustClick, если вы в нём работаете).

✓ Стоит оптимизировать скорость загрузки. Это работа для программиста.

✓ Стоит использовать средства аналитики. Если вы делаете рекламу без аналитики, то вы, по сути, летите в самолёте с закрытыми иллюминаторами.

✓ Стоит поставить таймер на страницу. Это значительно повысит конверсию в подписку, покупку или другое целевое действие. И вовсе необязательно это должен быть «честный» таймер как у меня, где моя бесплатная книга оказывается платной... Достаточно чтобы таймер был и отсчитывал время. Человек не захочет упустить возможность получить интересный материал и подпишется сразу же.

### Ответы на вопросы

— *Если сайт отображается одинаково на компьютере и на телефоне, он считается адаптивным?*

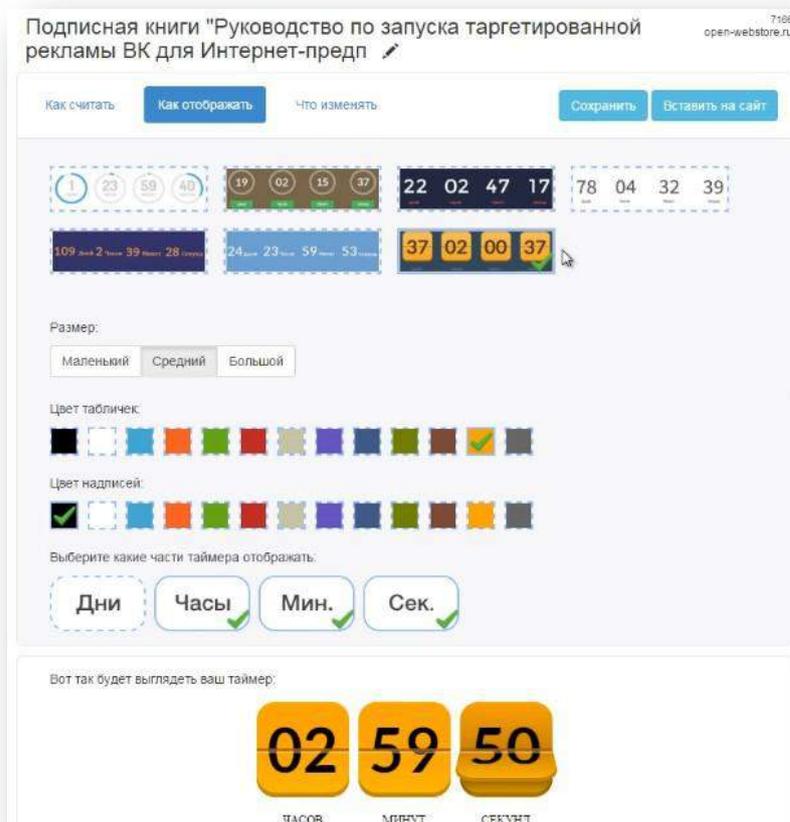
Нет. На телефоне, планшете или смартфоне всё должно быть по-другому: всё должно быть сделано под смартфон (крупнее), под разрешение мобильного телефона и под то, чтобы можно было легко нажать пальцами на любую кнопку, при этом специально не увеличивая страницу на экране, не передвигая куда либо страницу и т.д. Если вы собираете подписки, самое главное – нужно, чтобы форму можно было легко заполнить, в неё легко нужно попасть пальцем и легко нажать кнопку «Подписаться».

— *Как установить таймер?*

Скачать его можно по ссылке <http://0805.ru/194>. Он называется proТаймер. Так выглядит личный кабинет. Здесь нужно нажать «Создать новый таймер» или можно отредактировать старый.



Так выглядит настройка таймера, где можно выбрать его внешний вид и другие опции (для мобильных страниц устанавливайте только маленький таймер).



Во вкладке «Что изменять» мы указываем, что будет меняться на странице по истечении срока. Возможно сделать так, чтобы на странице менялись какие либо элементы (например как у меня менялась форма подписки на форму заказа, и менялся также заголовок с «Получите книгу» на «Купите книгу за 297 руб.») или происходила автоматическая переадресация на другую страницу.

Как считать    Как отображать    **Что изменять**    Сохранить    Вставить на сайт

Ссылку    **Часть страницы**    Страницу

Наименование участка

Код/текст участка во время акции:

Код/текст участка после завершения акции:

**Добавить ещё**

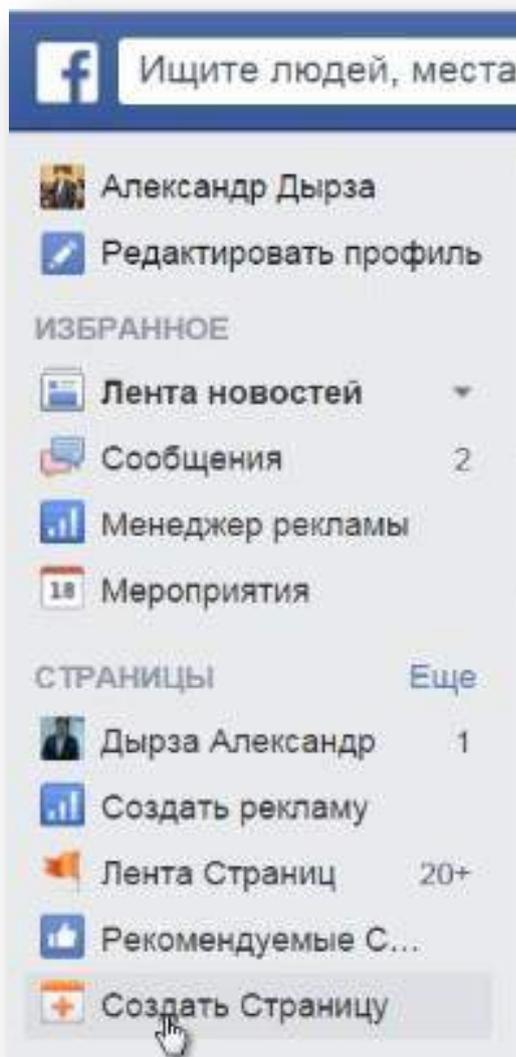
Либо просто добавьте к элементам следующие классы: `promtimer_promo` - для элементов, которые должны показываться во время акции и `promtimer_nopromo` - для тех что после окончания акции. Например: `<div class="promtimer_nopromo">Акция прошла!</div>` и `<div class="promtimer_promo" style="display: none">Акция в самом разгаре!</div>`

## 4. НАСТРОЙКА РЕКЛАМЫ В ИНСТАГРАМ

### Создание рекламного кабинета

Нюансы перед запуском:

- ✓ Понадобится действующий аккаунт в Facebook.
- ✓ Нужна страница на Facebook. Как её создать? Когда вы заходите на главную страницу в Facebook, слева вы увидите меню (выглядеть оно может немного иначе чем на картинке ниже). Здесь нужно нажать «Создать Страницу».

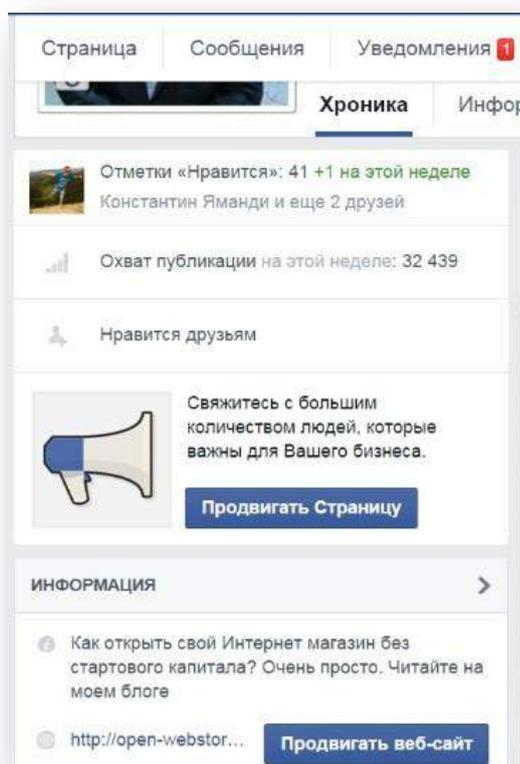


Далее мы выбираем, для чего создаем страницу.



Следуйте подсказкам и ваша страница будет создана за несколько минут.

После создания страницы, нужно будет её немного наполнить, и в дальнейшем можно будет использовать страницу для рекламы на Facebook. На своей странице вы можете нажать «Продвигать Страницу» или «Продвигать веб-сайт», и так вы попадете в рекламный кабинет.



✓ Кроме прочего, вам, конечно же, понадобится рекламный профиль (аккаунт или аккаунты) в Инстаграм. Если вы продвигаете какой-либо товар, то рекомендую сделать под этот товар какой-то профиль и рекламироваться через него.

Зарегистрироваться можно через сайт [instagram.com](https://www.instagram.com) (если не закрыли такую возможность), но я рекомендую сделать это с мобильного телефона либо планшета. Там очень простая регистрация – буквально имя, e-мейл, логин и пароль.

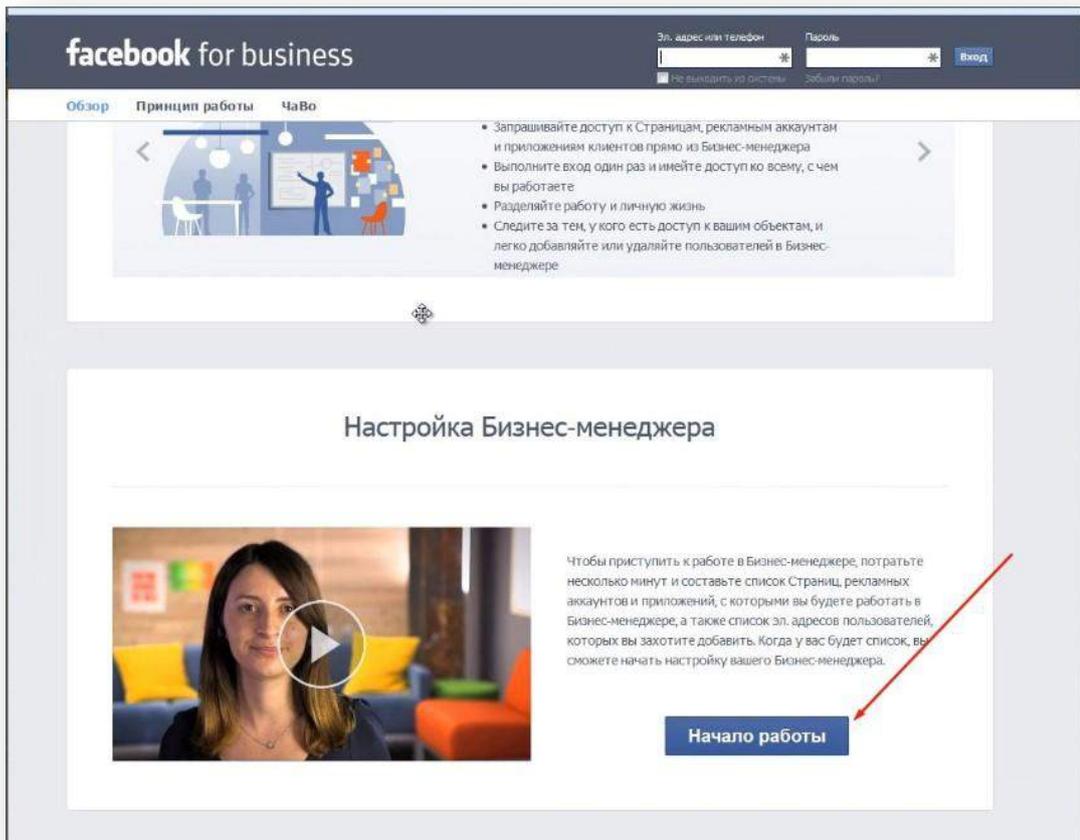
Если вы известная личность, если вы продвигаете свой личный бренд, то обязательно рекомендую завести там свою страничку, свой личный аккаунт и давать через него свою рекламу, т.к. на вас будет подписываться ваша целевая аудитория, с которой вы сможете в дальнейшем контактировать.

✓ Вам понадобится примерное описание своей ЦА, представление о вашем идеальном клиенте. Вы должны знать их интересы, предпочтения и т.д. Либо, если у вас есть контакты ваших клиентов, номера телефонов или e-мейлы, то можно просто создать «аналогичную аудиторию» в Facebook, как мы уже разбирали ранее.

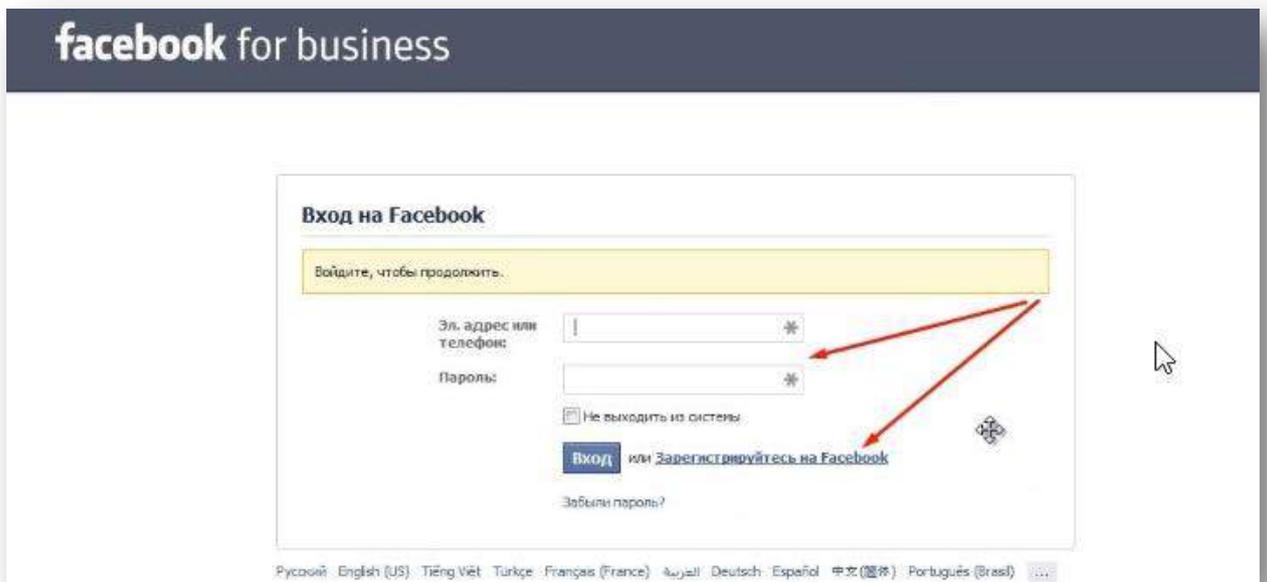
### **Рекламный кабинет Facebook**

В Facebook довольно сложный рекламный кабинет, как может показаться на первый взгляд. Но не все так страшно, во всяком случае глаза ваши бояться, а руки повторяют по книге да делают! Для начала, необходимо зайти в бизнес-менеджер – [business.facebook.com](https://business.facebook.com).

Первым делом вы увидите такую страницу, можете промотать в самый низ, можете все изучить, и нажимаете «Начало работы».



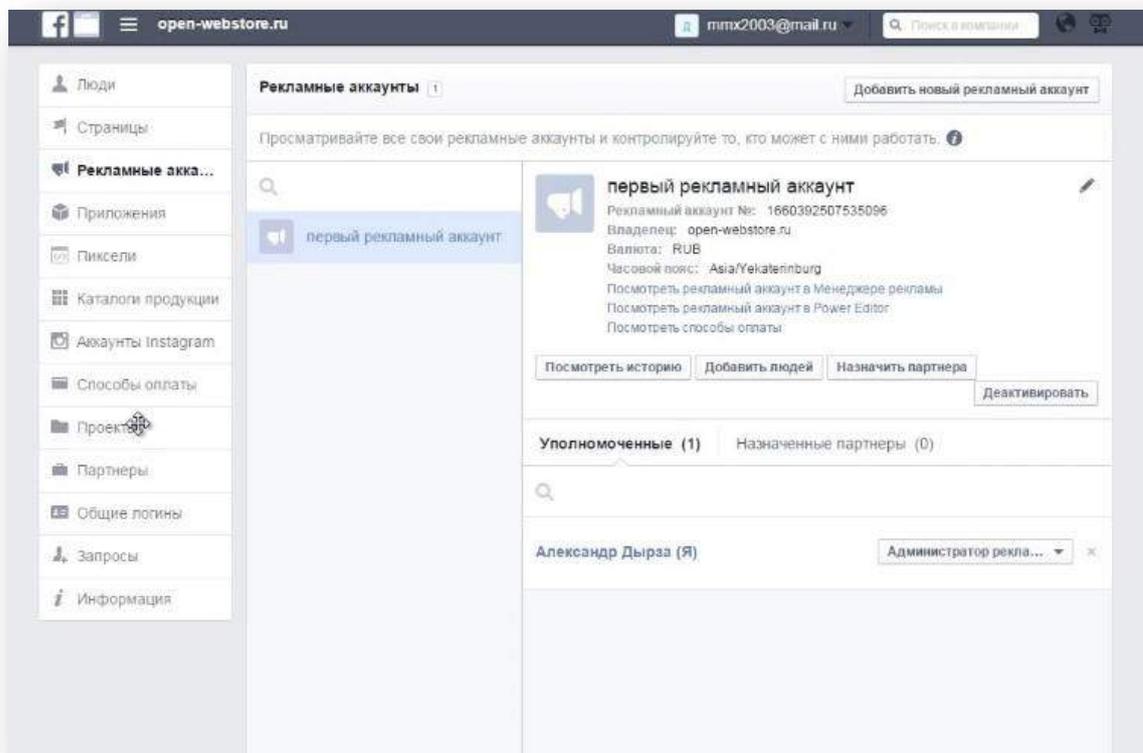
Теперь вы должны авторизоваться или зарегистрироваться, если ещё не зарегистрированы.



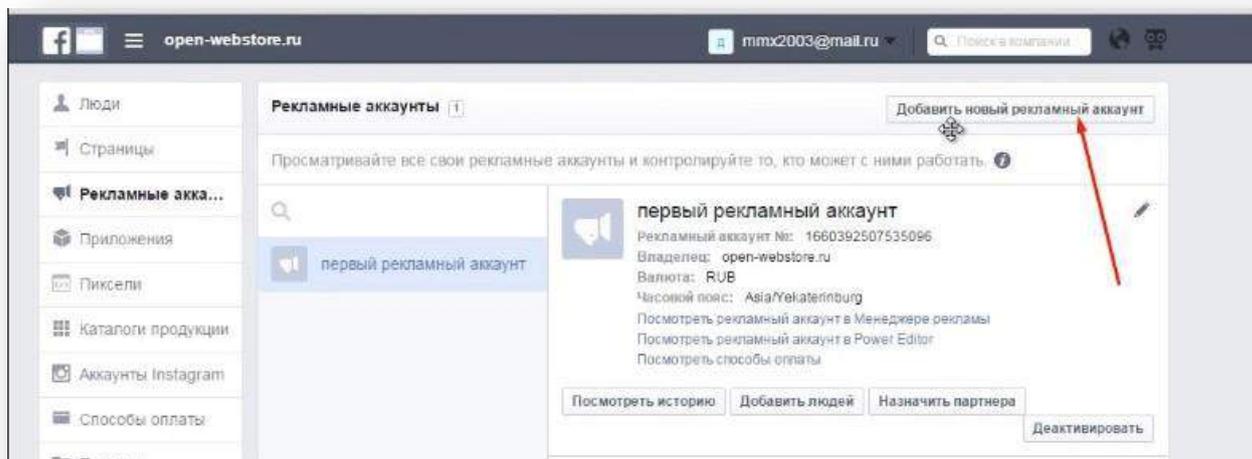
Далее читаете и заполняете всё, как сказано в инструкции.



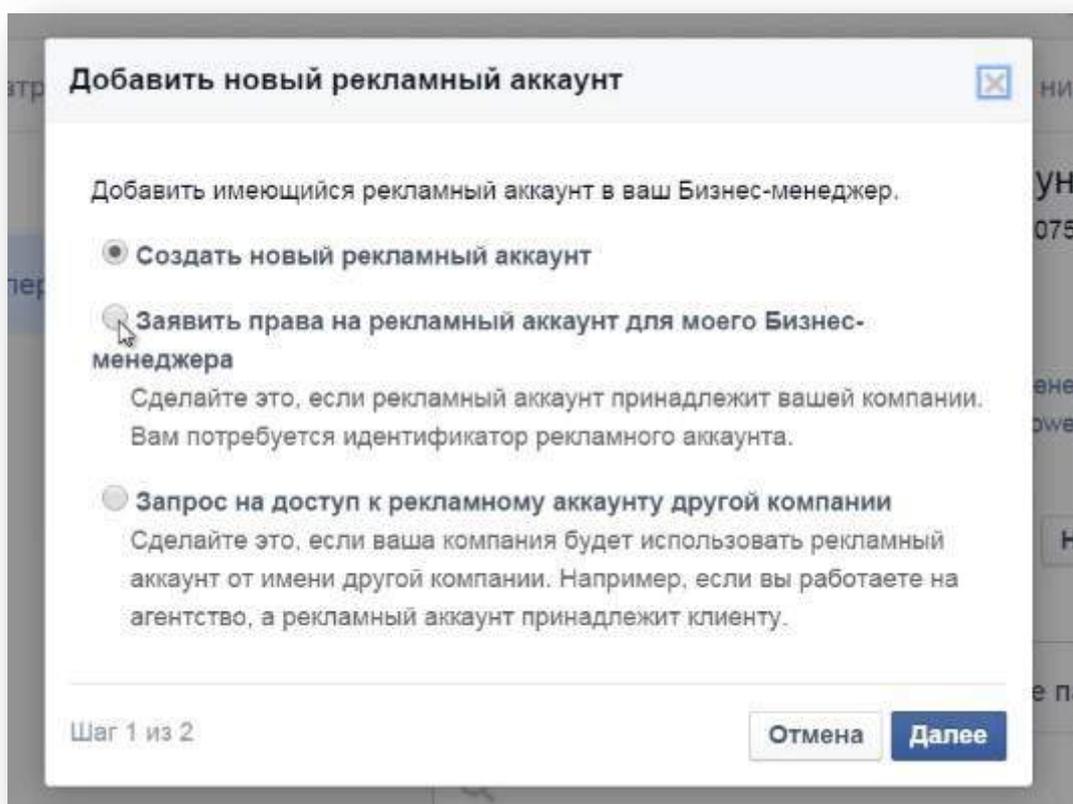
Теперь вам необходимо зарегистрировать способ оплаты и создать рекламный кабинет. Когда вы зайдёте в него, вы увидите следующее:



Здесь нажимаете «Добавить новый рекламный аккаунт». Следуете инструкциям по созданию.

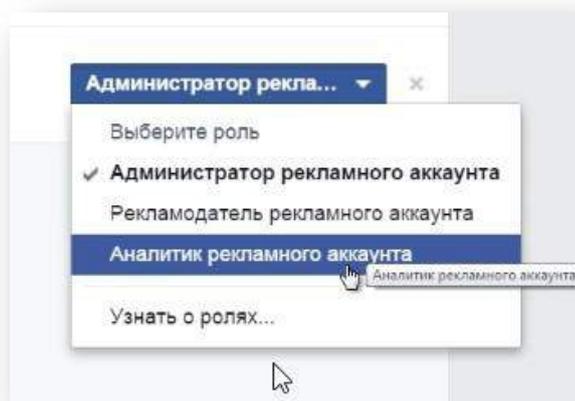


Если у вас его нет, вам нужно нажать «Создать новый рекламный аккаунт».



Можно нажать «Заявить права на рекламный аккаунт для моего бизнес-менеджера» – так можно подключить чужой рекламный аккаунт и управлять им. Это очень выгодно, когда у вас есть фрилансер/подрядчик, который

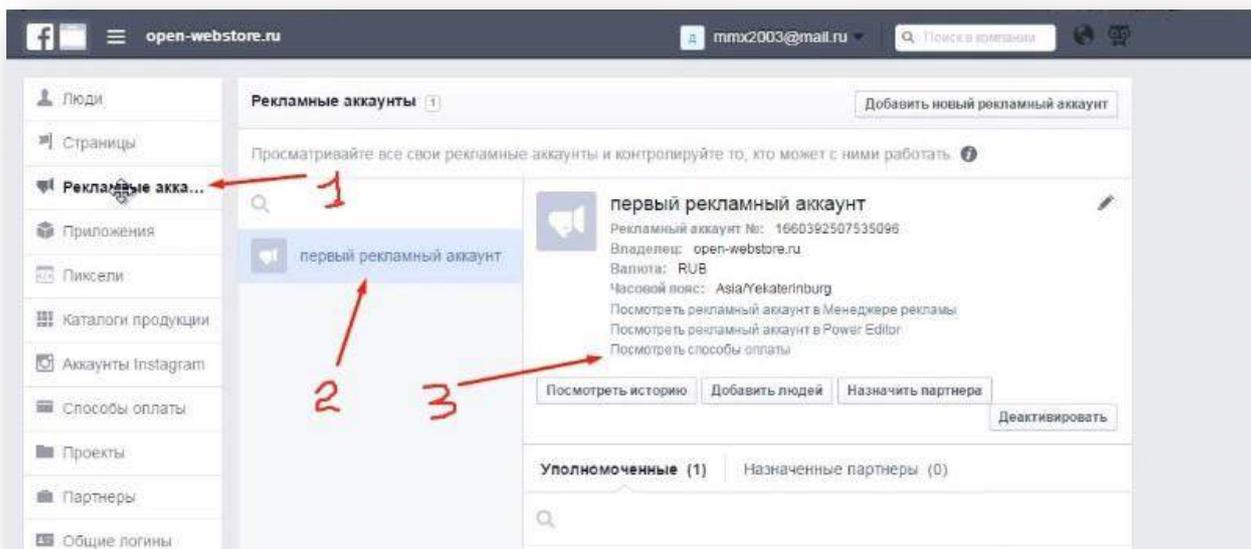
будет вести вашу рекламную кампанию. В этом случае вы сможете назначить его либо администратором, либо рекламодателем, либо аналитиком вашего рекламного аккаунта (различается в уровне прав). **ВНИМАНИЕ!** Не в коем случае не давайте логин и пароль подрядчикам – даже если это надежные люди и ваши сотрудники. Есть вероятность получить «бан» рекламного кабинета. Лучше назначьте администратором рекламного кабинета аккаунт Facebook вашего сотрудника.



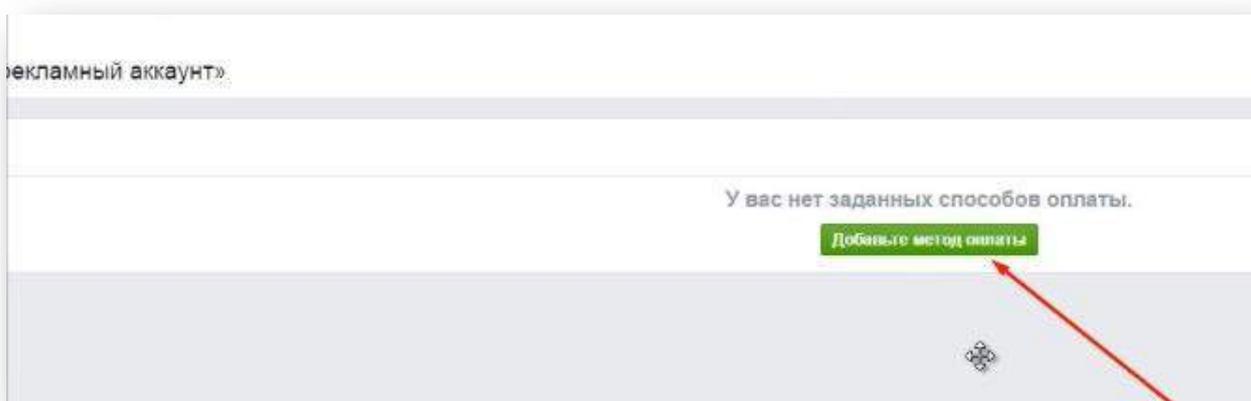
Бывает, аккаунт в Facebook банят из-за того, что вы даёте пользоваться своим аккаунтом или бизнес-менеджером другому человеку. И если ваш IP не совпадает, например, вы живете в России, а ваш подрядчик из Украины, то Facebook банит за это ваш аккаунт без объяснения причин. Они опасаются, что это мошенничество. Сначала вам напишут: «Мы заметили подозрительную активность и временно заблокировали вашу учетную запись». Бывает, её очень трудно, а порой и невозможно разблокировать. Поэтому учтите, что если вы берёте подрядчика, то он должен заявить права на ваш рекламный аккаунт, как показано выше.

Ещё один вариант здесь – нажать «Запрос на доступ к рекламному аккаунту другой компании». Там тоже всё довольно просто: нужно просто скопировать число, которое даст вам фрилансер, вы его подтвердите в своём рекламном кабинете, и всё заработает. Если вы – подрядчик, точно также поступаете с рекламодателем, если он хочет, чтобы вы настраивали его рекламу, вы запрашиваете права на рекламный кабинет рекламодателя (3-й пункт в картинке выше), он подтверждает доступ, назначает права и вы можете управлять рекламой его кабинета.

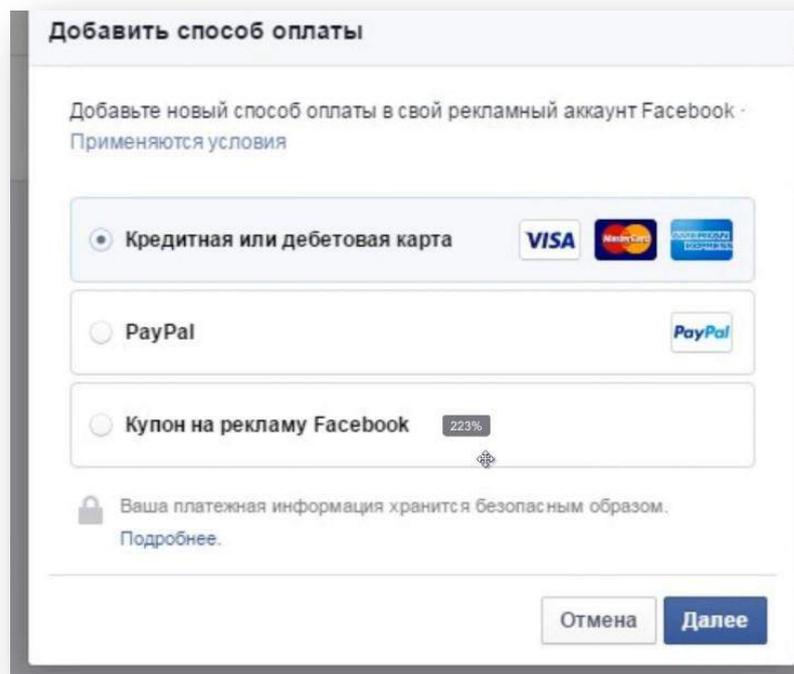
После создания рекламного кабинета нужно нажать «Посмотреть способы оплаты».



Нажимаете «Добавить метод оплаты».



Теперь вы видите способы оплаты. Это кредитная карта, PayPal, купон на рекламу Facebook и, возможно, у вас будет QIWI-кошелёк.



### Как обезопасить свой рекламный кабинет от блокировки и бана.

Я **настоятельно** рекомендую использовать либо PayPal, либо карту Visa или Mastercard, т.к. оплата за рекламу работает следующим образом.

Сначала вы настраиваете рекламу, прокручиваете её, и потом Facebook снимает деньги с вашего аккаунта. Сумма снимается либо разом, вся, которую вы потратили, либо снимается средняя сумма затрат за день. Допустим, если вы в день тратите 2000 рублей, то он в день будет снимать примерно 2000 рублей. Вам будет приходить выписка не только с вашей кредитной карты, но ещё и от Facebook.

По сути, вы прокручиваете свою рекламу **в кредит**: сначала делаете рекламу, получаете какие-либо результаты, а потом Facebook снимает у вас деньги.

Ещё один момент: кредитная карточка или PayPal должны быть зарегистрированы на то же самое имя, что и ваш профиль в Facebook. Служба безопасности строго за этим следит, и это самая частая причина блокировки рекламного аккаунта.

QIWI лучше **НЕ использовать**, за это часто банят, потому что Facebook опасается мошенничества.

**Более того! Я настоятельно не рекомендую вам использовать карточки привязанные к электронным деньгам вроде WebMoney или Яндекс.Деньги.**

Вот какие карты, к сожалению ТОЧНО не стоит регистрировать:

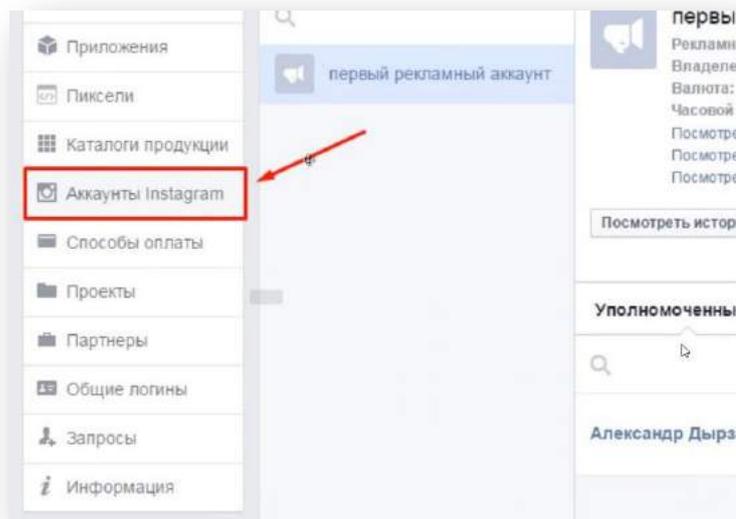


Мне писали много моих клиентов, что их рекламные кабинеты были заблокированы сразу же как только они ввели номер карты Яндекс или WebMoney. А также были случаи блокировок после «виртуальных карт»:

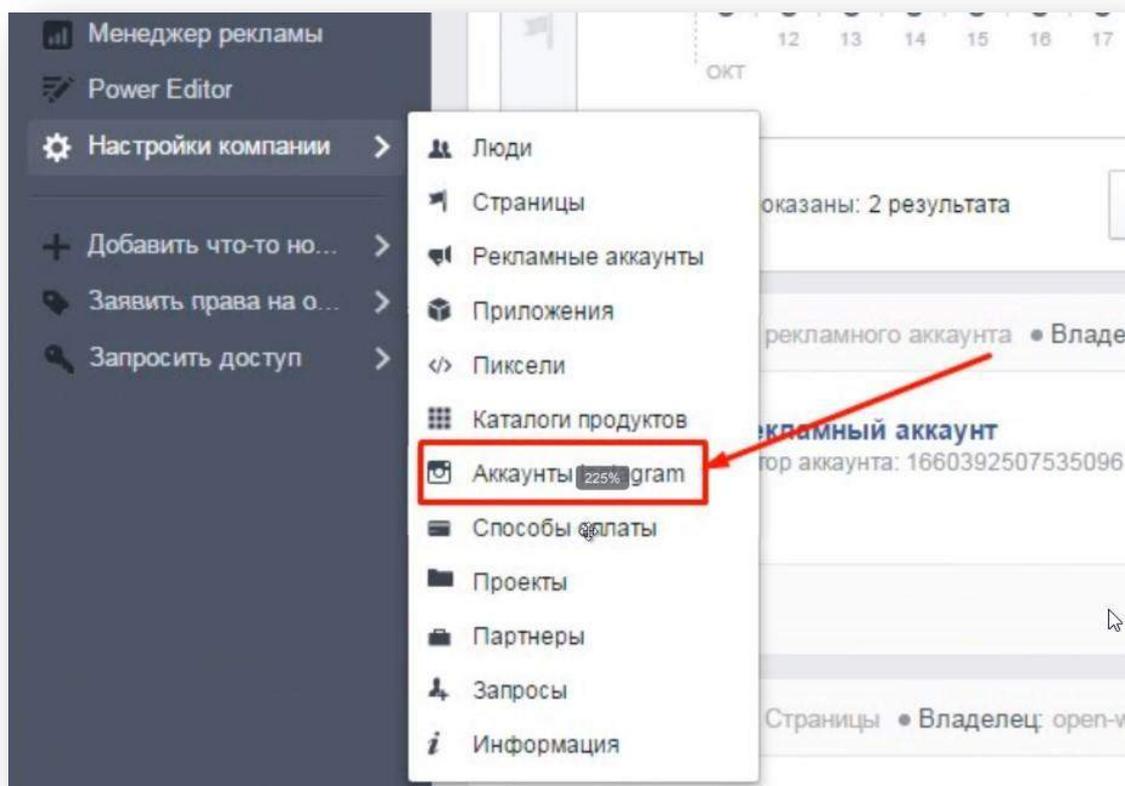


Используйте дебетовые и кредитные карты с именем, выпущенные крупными банками. Для надёжности можете привязать 2-3 свои карты – главный критерий - чтобы карты и аккаунт в FB были на одно и тоже имя. «Основную для оплаты» вы сможете при этом выбрать любую из них.

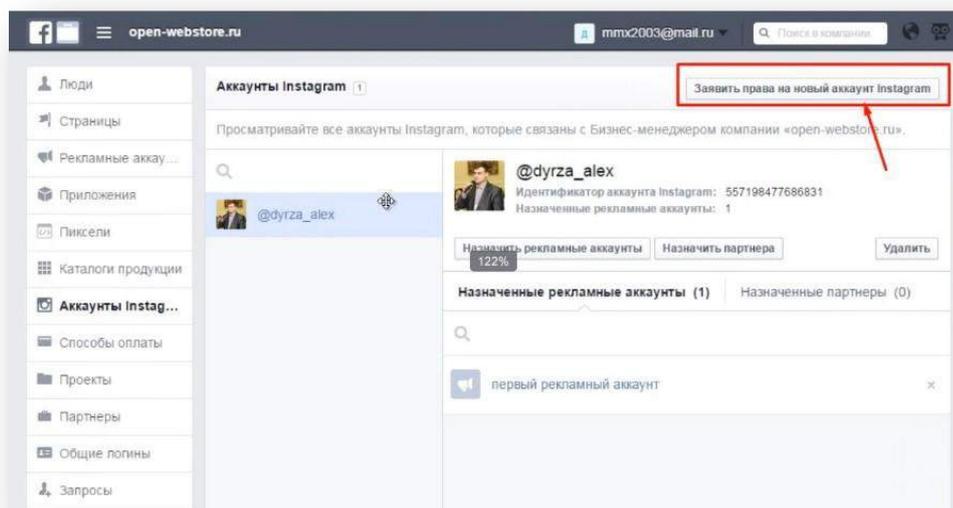
Следующее – где привязывается Инстаграм-аккаунт? Делается это следующим образом. На этой же странице, в бизнес-менеджере, слева будет раздел, в который вам надо зайти, – «Аккаунты Instagram».



Также сюда можно зайти в бизнес-менеджере через «Настройка компании» – «Аккаунты Instagram».

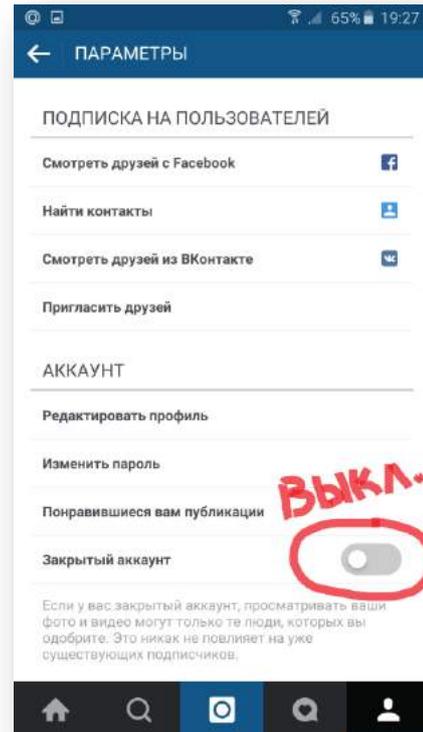
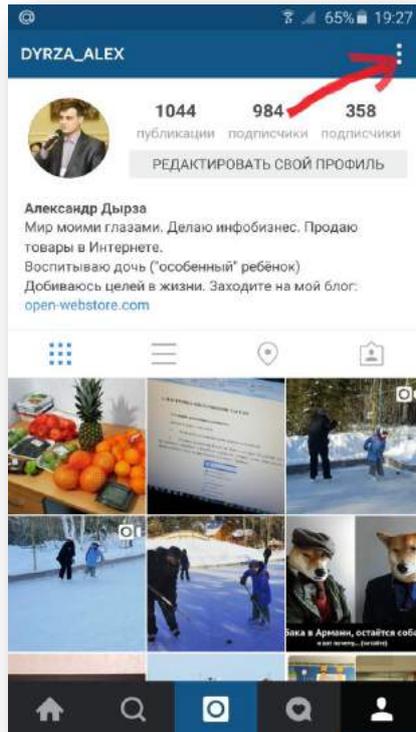


После этого нажимаем «Заявить права на новый аккаунт Instagram» (он уже должен быть зарегистрирован).



Теперь вы увидите простую форму, где вы авторизуетесь в Инстаграм.

Нажимаете «Далее». Если логин и пароль верны, то Инстаграм «прицепится» к вашему аккаунту в Facebook. Можно прикреплять сколько угодно аккаунтов. Важный момент – ваш Инстаграм аккаунт должен быть «открытый», т.е. чтобы на вас любой пользователь мог подписаться без специального запроса на ваше одобрение подписки на ваш аккаунт. Также должны быть доступны ваши фотографии даже для пользователей которые не подписаны на вас.



Есть два пути создания первой рекламной кампании в Инстаграм. Дело в том, что кабинет привязывается ещё в одном месте (когда в первый раз настраивал рекламу, я с этим долго разбирался).

Итак, сначала мы идём в менеджер рекламы: [facebook.com/ads/manager](https://facebook.com/ads/manager), где можем начать создавать новую рекламную кампанию. Нажимаем «Создать кампанию».

Управлять рекламой | Настройки аккаунта | Счета | Power Editor | Инструменты

Аккаунт: «Александр Дырза»

Потрачено за последние 7 дней: 7 803,84 р.

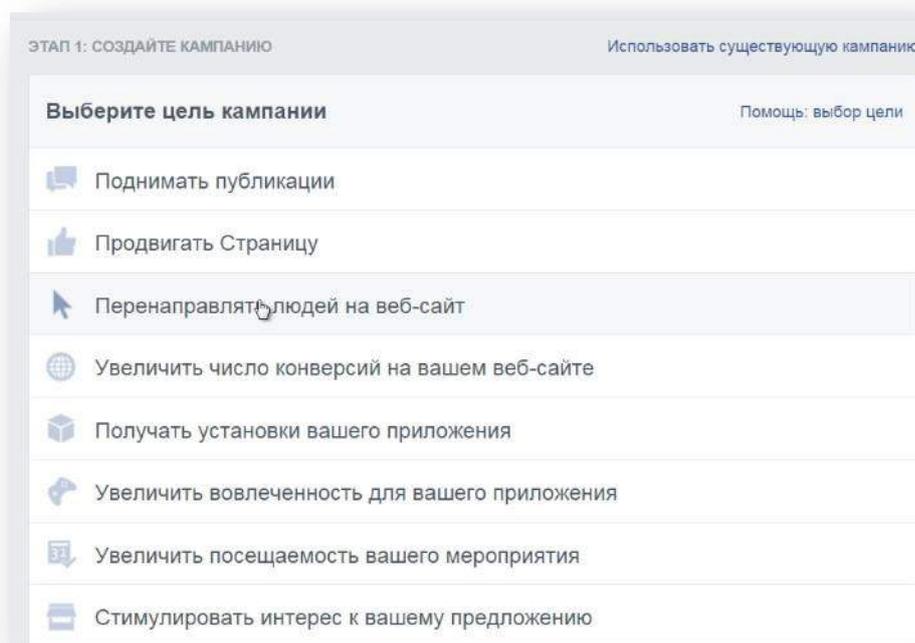
Дата	Потрачено (тыс. р.)
12.10	150,13 р.
13.10	280,96 р.
14.10	33,75 р.
15.10	2 825,92 р.
16.10	3 029,87 р.
17.10	845,24 р.
Сегодня	637,97 р.

Всего потрачено 17 498,04 р. из лимита аккаунта в 18 000,00 р.

Все кампании | + Создать кампанию

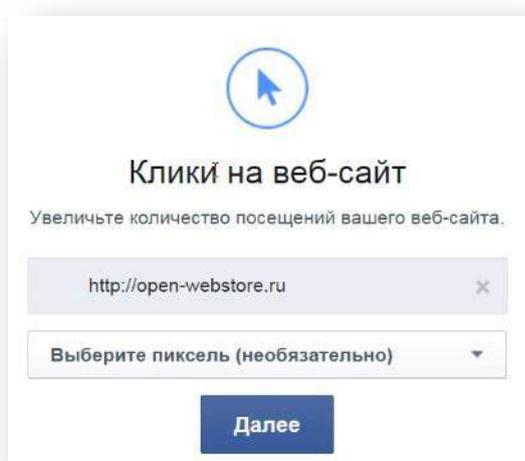
Название кампании	Доставка	Результ...
Реклама в Instagram	Действующая	1 954 Клики на веб...
lionwallet-instagram	Неактивно	268 Клики на веб...
Реклама на Facebook	Неактивно	1 Клик на веб...
Результаты 3 кампаний		2 223 Клики на веб...

Когда вы в первый раз зайдёте в менеджер рекламы, вы увидите следующее.



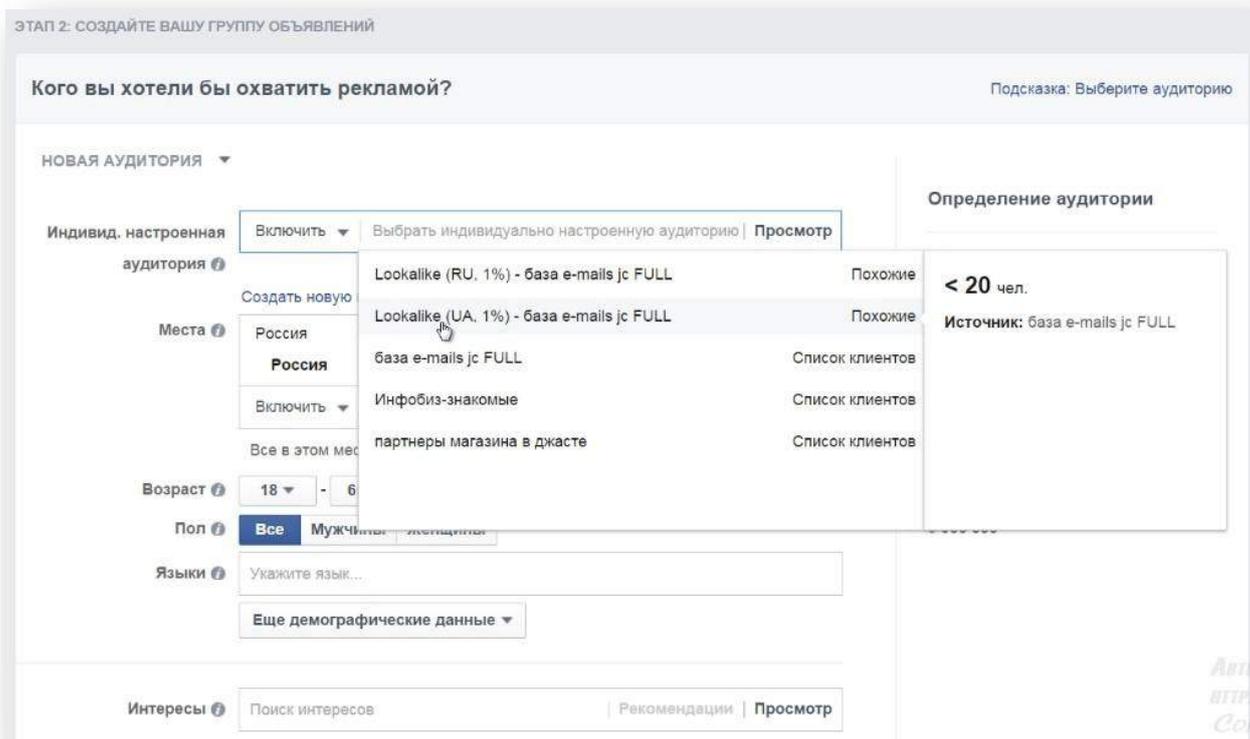
Здесь есть разные возможности для продвижения постов, видео и т.д. Но только два пункта из них работают в Инстаграме. Я рекомендую выбрать здесь «Перенаправлять людей на веб-сайт». Также выбрав пункт «Получать установки вашего приложения», можете рекламировать какое-либо приложение, например, на установку игры на Android.

После того, как мы кликнули «Перенаправлять людей на веб-сайт», в появившемся окне надо ввести адрес своего сайта.



Пиксель выбирать необязательно. Но если он у вас уже создан, можете выбрать. Пиксель нужен для ретаргетинга (так же как в VK, вы можете скопировать код из Facebook на свою страничку, и Facebook через него будет «цеплять» аккаунты Facebook людей, которые были на вашей страничке, и показывать им вашу рекламу ретаргетинга).

Нажимаем «Далее» и видим окно для настройки таргетинга. Здесь можно выбрать уже сохранённую аудиторию (как это сделать мы обсуждали ранее).



К примеру, я выбрал базу своих подписчиков которую я загрузил ранее (разбирали выше). Видим потенциальный охват людей (пользователи) – 3 500 человек.

Индивидуальная настроенная аудитория

Список клиентов

база e-mails jc FULL

Выбрать индивидуально настроенную аудиторию | Просмотр

Создать новую индивидуально настроенную аудиторию

Места

Россия

Россия

Включить | Добавьте страна, штат/провинция, город, индекс, DMA или ад

Все в этом месте

Возраст

18 - 65+

Пол

Все Мужчины Женщины

Языки

Укажите язык...

Еще демографические данные

Определение аудитории

Ваша аудитория определена.

Аудитория:

- Индивидуализированная аудитория:
  - база e-mails jc FULL
- Место:
  - Россия
- Возраст:
  - 18 - 65+

Потенциальный охват (пользователи): 3 500

Далее, как уже обсуждалось, мы завершаем настройки: выбираем пол, возраст и т.д. Если мы настраиваем рекламу не на индивидуальную аудиторию, то делаем рекламу по интересам, полу и возрасту (как уже показывалось ранее). Если же мы рекламируем на свою базу заранее загруженных в Facebook клиентов, то пол и возраст можно сделать с максимальным охватом. Т.е. пол «Любой» возраст от 13 до 65+.

В поле «Сколько вы хотите тратить?» выставляем дневной бюджет. Здесь можно поставить и 100 рублей и 1000 рублей. Но учтите: чем меньше сумма, тем меньше охват аудитории, и тем меньше шансов, что ваша аудитория увидит вашу рекламу. *Охват* это кол-во уникальных пользователей, которые могут увидеть вашу рекламу, не путайте с *показами* – показы и охват это разные вещи. Например: 100 показов объявления и при этом охват 25. Т.е. 100 раз показалось ваше объявление 25-ти уникальным пользователям (людям). Я рекомендую ставить бюджет до 1500 рублей (актуально на февраль 2016) – далее планка может быть повышена в связи с курсом валют. Раньше было так: когда вы прокручиваете сумму, меньше чем 50 долларов, вы, по сути, ни с кем из рекламодателей не конкурируете. Если ставите сумму дневного бюджета больше, то начинаете конкурировать с другими рекламодателями в этом ценовом диапазоне для этой же целевой аудитории. Это происходит потому что на Facebook`е действует система аукциона. Кто больше платит, того реклама и показывается...

**Сколько вы хотите тратить?** Справка: бюджетирование и расценки

**Бюджет**  1050.00 р. RUB

**Расписание**

- Показывать мою группу объявлений непрерывно, начиная с сегодняшнего дня
- Установить даты начала и окончания

**Приблизительный дневной охват**

**180–430 человек, посетивших Facebook**

0 
430

Приблизительное значение. Отображаемые числа основаны на средних показателях эффективности рекламы, таргетированной на выбранную аудиторию.

[Показать расширенные параметры >](#)

В графе «Расписание» можно выбрать «Показывать мою группу объявлений непрерывно, начиная с сегодняшнего дня» (это когда у вас непрерывная рекламная кампания).

Также есть возможность рекламироваться по временному таргетингу – пункт «Установить даты начала и окончания».

**Расписание**

- Показывать мою группу объявлений непрерывно, начиная с сегодняшнего дня
- Установить даты начала и окончания

**Начало** 18.10.2015 18:19

**Окончание** 22.11.2015 18:19

(Время в Екатеринбурге)

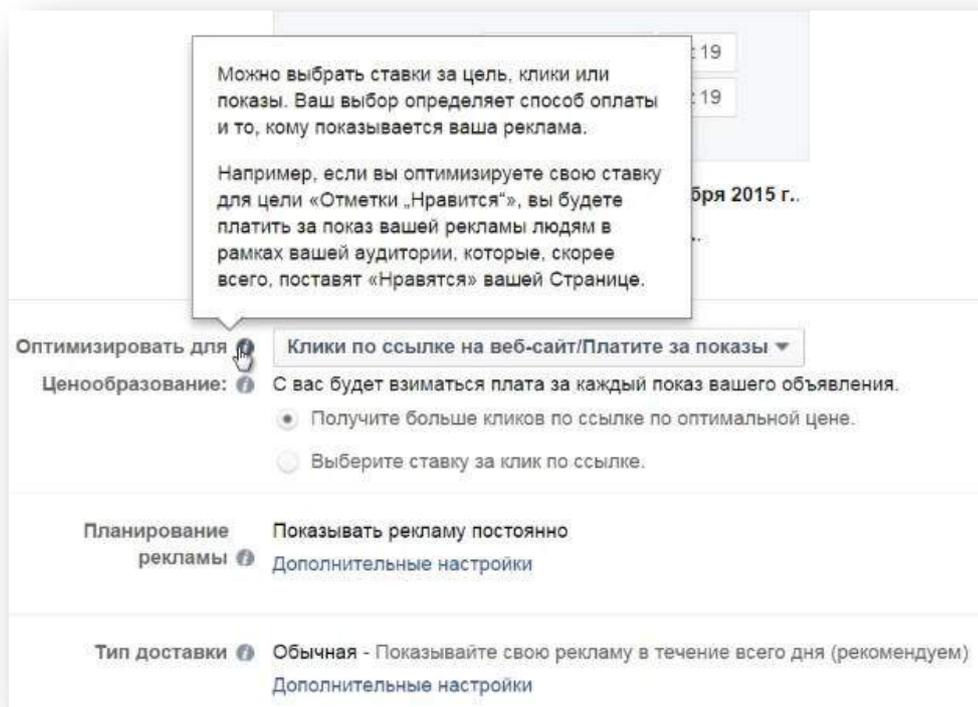
Ваше объявление будет показано до 22 ноября 2015 г..

В сумме вы потратите максимум 36 749,81 р..

[Показать расширенные параметры >](#)

Например, я начинаю сегодня и заканчиваю в следующее воскресенье. Внизу вы видите расчет, сколько вы потратите денег на рекламу за этот период.

Чтобы настроить временной таргетинг, вам надо кликнуть «Показать расширенные параметры».



Хочу обсудить следующий момент. Можно бороться за стоимость клика, можно бороться за стоимость показов. Но если вы настраивали рекламу, например, в VK, то, по аналогии, это было как езда на автомобиле с механической коробкой передач. Если мы говорим о Facebook и, в том числе, об Инстаграме, то это практически автомобиль на автоматической коробке передач.

Поэтому здесь есть пункт «Оптимизировать для» – способ оптимизировать вашу рекламу. Я рекомендую оставить здесь пункт «Клики по ссылке на веб-сайт/Платите за показы» и довериться Facebook, контролируя свою рекламную кампанию только дневным бюджетом. Facebook сам подыщет нужных вам людей и сделает оптимальную стоимость клика и стоимость конверсии.

Однако, бывает так что поставить режим кампании «Клики по ссылке на веб-сайт\платите за Клики» может оказаться выгоднее. Здесь нужно провести тестирование на небольшую сумму и вам всё станет ясно без лишних слов. Где клики окажутся дешевле, ту кампанию и используете. Лишнее отключаете.

Здесь также есть пункты «Платите за клики по ссылке», «Дневной охват среди уникальных пользователей» (показ рекламы людям не чаще одного раза в день), «Показы» (показы рекламы как можно чаще).

Далее, графа «Ценообразование» – оставляете «Получать больше кликов по ссылке по оптимальной цене». Либо можно выбрать ставку самостоятельно. Например, 475 рублей/1000 показов. Мы можем поставить и меньшую сумму, но тогда и наша реклама будет показываться меньше, и это может оказаться не так оптимально, как в первом случае.

«Планирование рекламы» – вы можете показывать рекламу постоянно, либо по графику. По графику она будет доступна только если у вас есть бюджет на весь срок действия (в графе «Бюджет» выбираем пункт «Бюджет на весь срок действия»). Здесь вы сможете выставить временной таргетинг, например, с 9 утра до 10 часов вечера.

«Расписание» – выбираете «Показывать мою группу объявлений непрерывно», если вы рассчитываете долго показывать вашу рекламную кампанию.

Если вы сделаете именно такие настройки, вы можете запускать её периодически, когда она вам нужна или когда у вас есть возможности. Например, у вас прошла распродажа, появились деньги, вы решили вложить 50 тысяч в рекламу. Отлично, выделяем 50 тысяч, кладем на карту, включаем рекламу, и она показывается. Деньги закончились – можете её выключить. Когда деньги снова появились, вы снова можете её включить. И это может длиться годами. По сути, всё будет работать на автомате, и Facebook будет самостоятельно подыскивать вам целевую аудиторию (если вы всё заполнили правильно) и вам не придётся каждый раз что-то контролировать или вносить корректировки в рекламную кампанию. Однако, изредка добавлять новые объявления я бы вам порекомендовал бы.

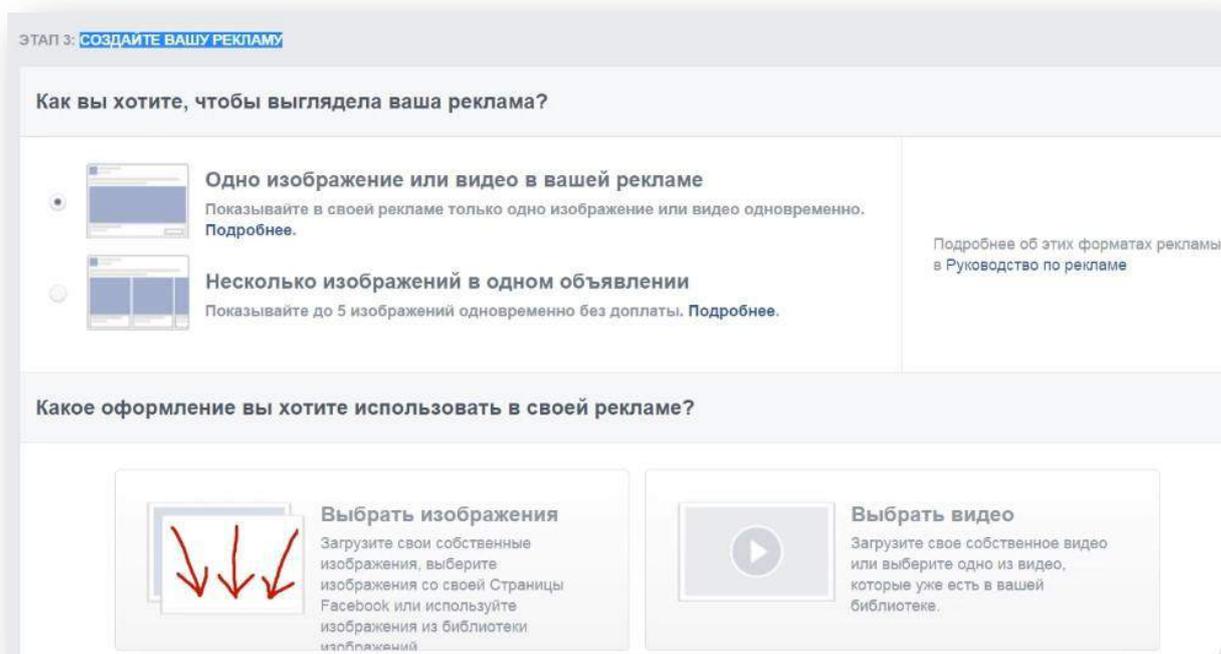
«Тип доставки» – «Обычная», когда Facebook смотрит ваш дневной бюджет и на него делает показы рекламы. Допустим, если у вас есть 2000 рублей на день, он тратит в час около 100 рублей. Соответственно, ваша реклама идет по такому бюджету. Если вы хотите, чтобы ваша реклама включилась, и уже сразу же начались заказы, вы можете выбрать «Ускоренную» рекламу. Если у вас огромный бюджет, вы можете также ускоренно показывать рекламу, но тогда её качество будет ниже, потому что будет охватываться очень много людей, и не факт, что они все окажутся целевыми.

«Название группы объявлений» – как я уже говорил, лучше разбивать (мужчины, женщины и возраст). В группах объявлений в дальнейшем будут загружаться объявления.



## Создание рекламы

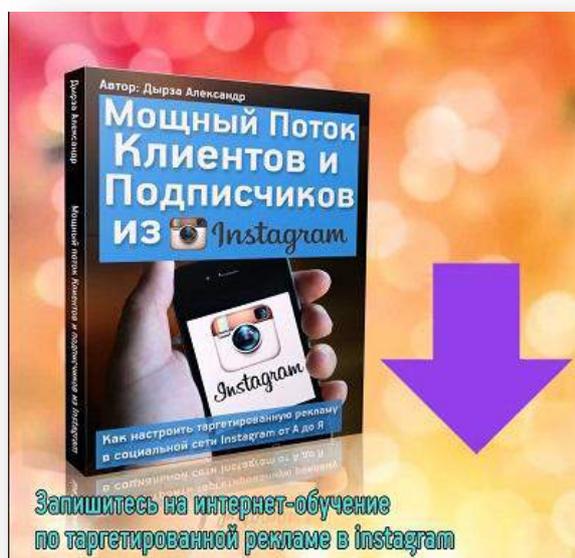
Следующий этап – создание рекламы. Вам необходимо либо сразу создать первую рекламу, либо перейти в Power Editor. Мы рассмотрим оба варианта. Если у вас сразу не заработал Power Editor, вы можете сначала создать какую-либо рекламную кампанию (не обязательно отправлять её на модерацию, можно будет её в дальнейшем удалить). Но в будущем PowerEditor вам всё равно понадобится, потому что в нём привязывается Инстаграм-аккаунт непосредственно для вашего объявления.



Итак, здесь у вас есть два варианта: одно изображение или видео в вашей рекламе или несколько (до 5 изображений). Не исключено, что вам понадобится сделать сплит-тестирование ваших объявлений. Вы делаете один и тот же текст на объявление, но с разными картинками. Эти картинки можно заранее подготовить. Если у вас невзрачная неказистая картинка, которая сливается со всей остальной лентой Инстаграм, она будет плохо работать. Пользователи её не заметят и соответственно, не кликнут.

Для своей рекламы в ИГ можно использовать также видео. К сожалению, у меня не прошла модерацию реклама моего видео в первый раз. Но когда оно запустилось – было много показов видео – люди смотрели, но мало кликали. Отсюда я могу сделать вывод основанный на моём личном опыте что формат объявления в форме видео, плохо работает в ИГ. Моё видео находится по ссылке <https://youtu.be/yGiZxijWV0k>. Это пример рекламного объявления. Обратите внимание, что этот ролик длится 30 секунд, а не 15 секунд, как позволяет Инстаграм снимать видео пользователям...

Можно сделать также следующее: поставить фоном на видео ваше подготовленное изображение и добавить внизу к нему таймер, который будет отсчитывать назад (например время окончания акции). По сути, это будет выглядеть как фотография, но на самом деле это будет видео. Когда вы листаете свою ленту в ИГ, видео воспроизводится автоматически (но не включается звук). И таким образом люди увидят ваш таймер и, к примеру, надпись «Бесплатная раздача книги закончится через...». Можно также сделать анимированную стрелку, указывающую на нужную кнопку. Это точно усилит конверсию, количество кликов и снизит их стоимость. Сделать такой анимированный баннер вполне реально за несколько минут, если вы умеете обращаться с видео-редактором.



*Мой пример видео-рекламы*

Ещё одна идея – можно скачать «живые» видео-обои, которые также привлекут внимание, и поставить их фоном. Чем больше внимания, тем больше кликов.

Ещё один интересный вариант – это видео-обзор вашего товара или услуги. Естественно он должен уместиться в 30 секундный ролик.

Теперь надо выбрать свою страницу на Facebook, чтобы реклама шла от вашей страницы. В Инстаграме она будет идти через ваш аккаунт в Инстаграм. Ваша страница в Facebook отображаться в Инстаграме не будет, там будет отображаться ваш Инстаграм-аккаунт, но в любом случае вы должны выбрать здесь свою страницу, потому что если её не будет, вам нужно будет её создать (можно это сделать отсюда же нажав кнопку [+]).

Присоединить Страницу Facebook

Выберите Страницу Facebook для представления вашей компании в Ленте новостей. Ваша реклама будет вести на сайт, но будет показана, что реклама идет с вашей Страницы Facebook.

Дырза Александр +

Текст ⓘ

Copyright © 2013. Дырза Александр. Все права защищены.

Изображения и ссылки

- Автоматически показывать первыми самые эффективные изображения и ссылки
- Добавьте карту в в конце с фото профиля вашей Страницы ⓘ

Далее нужно ввести текст нашей рекламы. Это, несомненно, ключевой момент для вашей хорошей рекламы.

Итак, обязательно используйте здесь копирайтерские формулы (обращение – боль – решение - выгоды – призыв). Пример из моего объявления: «*Занимаетесь интернет-бизнесом?* (вопрос – обращение к аудитории) *БЕСПЛАТНО!* Узнайте простой способ получать от 7 до 15 заказов в день! (выгода - что человек получит)

*Просто настройте таргет при помощи этого 66 стр.руководства и получите заказы на ваши физ.товары или инфопродукты каждый день!* (решение) *Скачайте книгу прямо сейчас с мобильного!* (призыв)».

Обязательно напишите фразу «скачайте прямо сейчас», «получите с мобильного», «закажите прямо на мобильном» и т.п., чтобы человек не думал, как теперь сделать заказ. Вы сразу ему даёте решение: это можно

сделать прямо сейчас с мобильного! И человек обязательно кликнет. Всё это повышает кликабельность. А следовательно у вас будут более дешёвые клики, больше людей посетят сайт и увидят ваше предложение и следовательно, стоимость одной заявки (лида) будет намного дешевле.

Итак, мы сначала обращаемся к аудитории, говорим о боли (допустим, у человека проблема привлечения трафика на свой сайт), даём короткое решение и призыв к действию! Можно добавить ещё, почему нужно заказать это сейчас, у нас и т.д. (если хватит символов). Для Инстаграма эта надпись не должна превышать 300 символов. Это может быть довольно много текста, и много чего можно донести. Поэтому «покреативьте» и придумайте хороший текст, используя эту формулу.

*Небольшая история!* Моя супруга постоянно продаёт через Авито различные детские вещи по низким ценам. Но раньше никто не покупал и даже не звонил. В итоге я взял простые копирайтерские формулы, посмотрел на её объявления и решил сделать аналогичные объявления, только от своего имени, приложив копирайтинг и своё видение как маркетолога. Получилось следующее: данные вещи были проданы, во-первых, в 3 раза дороже, чем предлагала жена (люди думают, что дешёвое – плохое), во-вторых, в течение нескольких ближайших дней, а в первый же день была продана половина вещей. Теперь моя жена каждый раз требует, чтобы я составлял эти объявления! 😊

Есть ещё одна формула AIDA: A – Attention (внимание), I – Interest (интерес), D – Desire (желание), A – Action (действие).

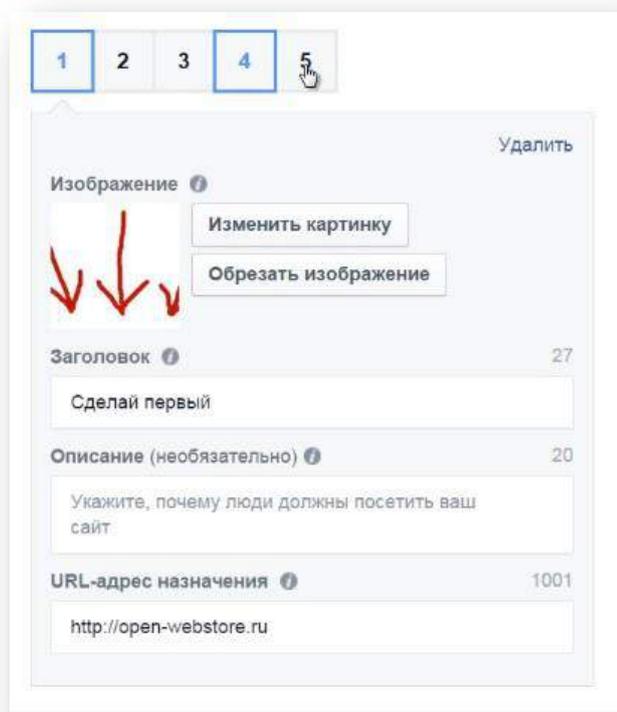
Также можно использовать формулу ODC: Offer – Deadlines – Call to Action. Пример оффера: «*Туфли Prada за полцены*», «*Три книги по цене двух*», «*Toyota Auris с кожаными сидениями в подарок*», «*Распродажа! Носки со скидкой 75%!*». Дедлайн: «*Акция действует только до 8 марта*», «*В акции участвуют только 333 розы*», «*Акция действует только в бутиках №1 и №2*». Призыв к действию: «*Позвоните по телефону (495) 000-00-00 и закажите эти розы с бесплатной доставкой в любую точку Москвы*», «*Чтобы заказать эти розы с бесплатной доставкой по Москве, позвоните по телефону (495) 000-00-00 или заполните форму ниже*».

Есть ещё формула – «*Делай как я!*». Она больше подходит для раскрутки медийного бренда или массового товара. Например: «*Я пью 7UP – делай как я!*». Эта реклама рассчитана на то, что будет показываться человеку много-много раз, и человек станет **подражать**. Это работает

хорошо, но это не очень «экологичный» ход именно в вышеприведенном предложении и товаре: на самом же деле, надо выпить воды, чтобы утолить жажду. Никакие подслащённые водички с пониженным рН до кислоты и высоким содержанием сахара, и химии не утоляют жажду, а лишь закисляют организм и ведут к тяжёлым заболеваниям. Я думаю вы поняли о чём я. Хочешь утолить жажду? Пей воду! Другого природа не дала.

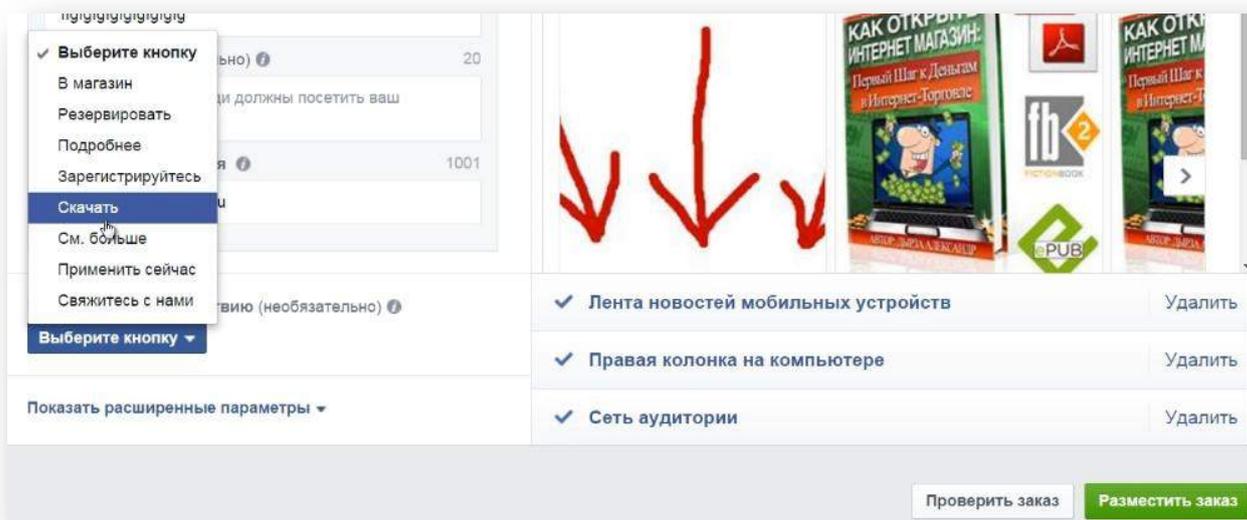
Но на этом лозунге много не заработаешь – поэтому и крутят бесконечно по ТВ рекламные ролики о газировках с химией...

Далее, если вы выбрали несколько изображений, то вы увидите, 5 настроек для изображений (об изображениях более подробно поговорим ниже).



Заголовок и описание к нашему рекламному тексту в данном случае можно не писать, т.к. Инстаграм не использует это, только сам текст.

Теперь выбираете кнопку – она должна быть релевантна тому, что вы предлагаете. Если вы предлагаете скачать вашу книгу, то выбираем кнопку «Скачать».

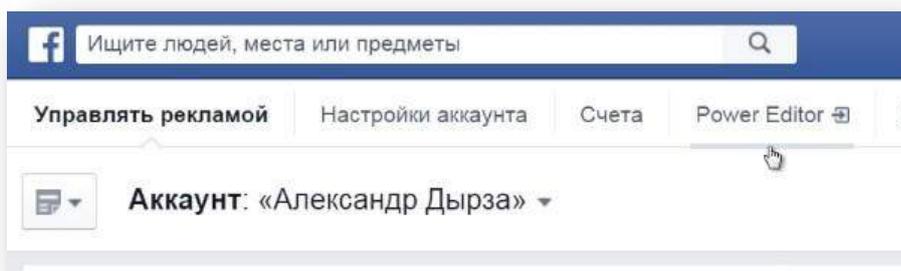


Теперь осталось нажать кнопку «Разместить заказ»!

## Работа в Power Editor

Power Editor – программа для создания рекламных объявлений, доступная по ссылке [www.facebook.com/ads/manage/powereditor/](http://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/). Power Editor работает в Google Chrome. В других браузерах, например, в Mozilla Firefox он не работает.

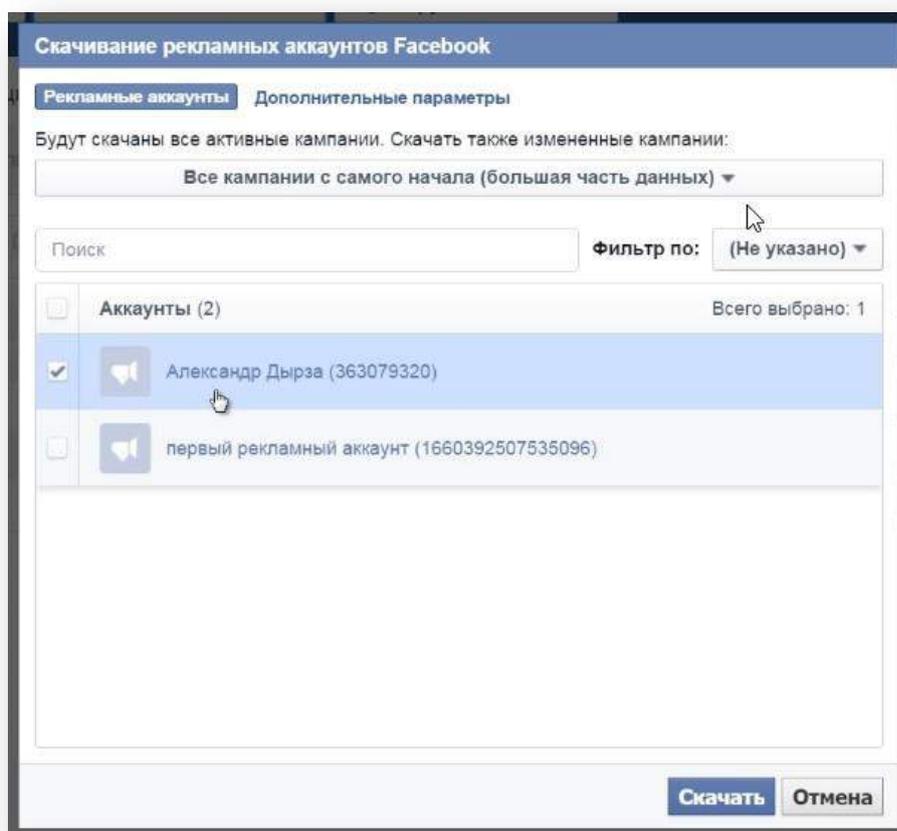
Также в Power Editor можно попасть из менеджера рекламы (из вашего рекламного кабинета).



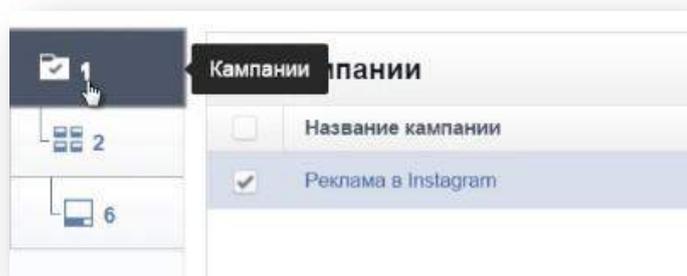
Увидеть свои рекламные кампании здесь вы сможете только после того, как нажмёте «Скачать в Power Editor».



Здесь есть все аккаунты, которые вы создавали в бизнес менеджере. Выбираем нужный аккаунт и нажимаем «Скачать».

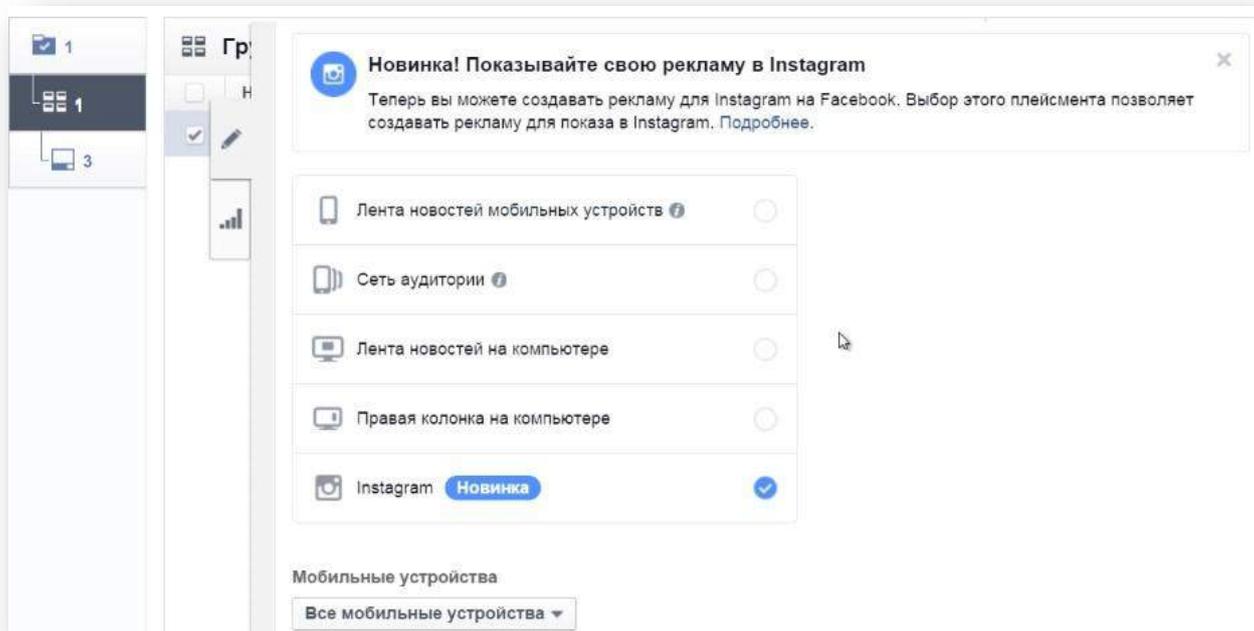


Затем нажимаете «Продолжить», и теперь вы можете видеть все свои кампании. Слева находится структура: сначала кампании (рекламная кампания, на которую вы можете задать одну или несколько аудиторий), в них рекламные наборы и уже в них объявления. Объявления показываются аудитории, которая настраивается в наборе.



Если вы рекламируете товары, например, кошельки, я советую создать на них одну рекламную кампанию, потом создать в ней набор рекламных объявлений и лишь затем сами объявления.

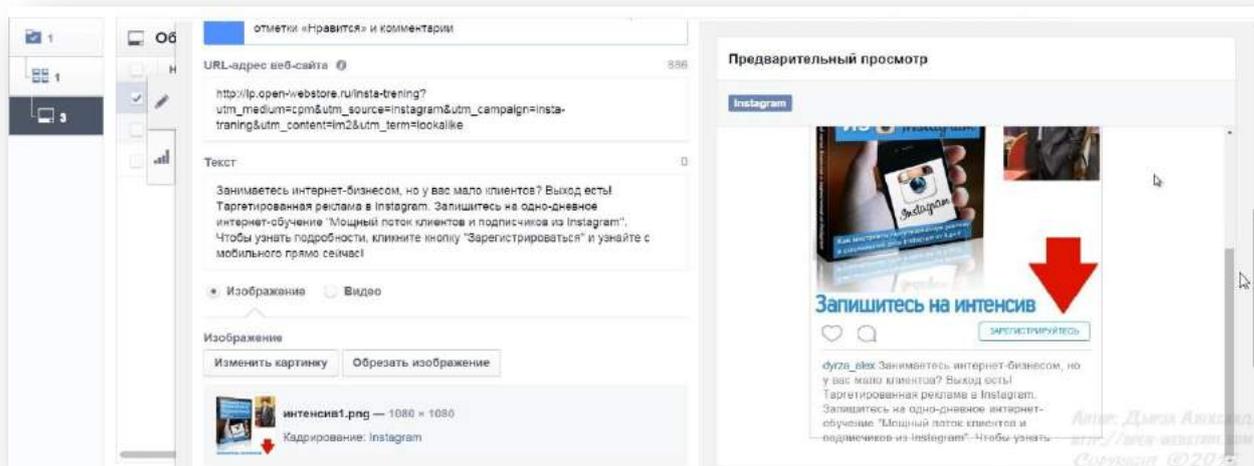
Мы можем всё редактировать: и кампании, и наборы, и объявления (кнопка в виде карандаша). Именно здесь настраивается показ объявлений в Инстаграме.



«Плейсмент» – рекламная площадка, где будет показываться наша реклама. Здесь возможны варианты: «Лена новостей мобильных устройств» – это относится к приложению Facebook, которое устанавливается на мобильный телефон; «Сеть аудитории» – Facebook может показывать рекламу не только у себя, но и у его партнёрских сайтов.

Мы ставим галочку напротив «Instagram». Таким образом наша реклама будет показываться сугубо в Инстаграме. Об остальных настройках я уже рассказывал выше.

Теперь, кликнув на своё объявление или на кнопку редактирования, я увижу, как будет показываться моё объявление в Инстаграме.



Для каждого объявления я рекомендую создать отдельную **UTM-метку**. Что это значит? Допустим, если я рекламирую свой сайт, я захожу в JustClick, в «Генератор ссылки» и вставляю туда ссылку.

Далее настраиваю: «Канал рекламы» – «Оплата за показы (CPM)» CPM – Cost per Mile – оплата за показы в данном случае. «Источник трафика» – «Instagram». «Рекламная кампания» – «book». «Рекламное объявление» – «im2» (важно, чтобы в Power Editor было названо так же). Можно задать «Ключевые слова». И ссылку, которая у вас получилась, вы вставляете в объявление.

Как создать UTM-метку, если вы не пользуетесь JustClick? Существует такой бесплатный сайт [gaurl.ru](http://gaurl.ru). Ссылка здесь создаётся аналогичным образом.

«Содержание кампании» здесь – это номер объявления. Обязательно заполняйте это поле. Это тот параметр, по которому вы определите, по какому именно объявлению был клик и конверсия (продажа, подписка). Нажимаете «Создать URL» и получаете ссылку с UTM-меткой.

Теперь, когда человек кликнет на ваше объявление, «хвост» вашей ссылки с UTM меткой передается в вашу web-аналитику (Яндекс. Метрику, Google Analytics или JustClick), и вы сможете видеть соответствующие отчёты (клики – подписки – конверсия).

РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ	КЛИКИ	@	КОНВЕРСИЯ
ВСЕ:	66	18	27 %
im1	65	18	28 %
im1-comment	1	0	0 %

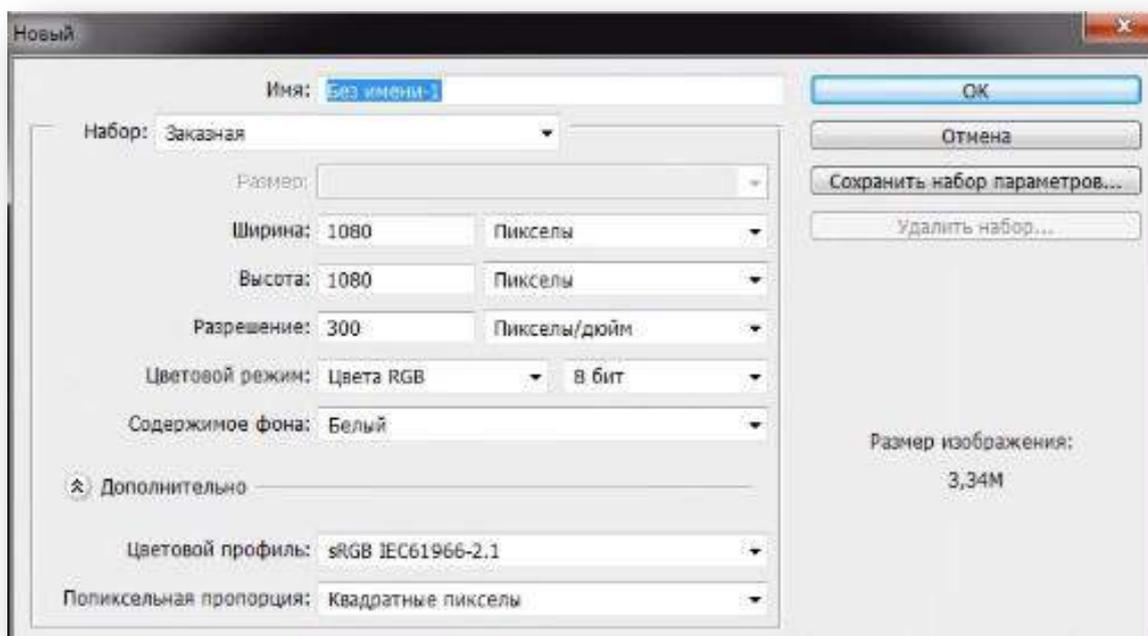
Итак, я рекомендую всегда использовать UTM метки на каждое изображение и на каждое объявление.

Подробнее об UTM метках вы можете найти на моём YouTube канале: <http://www.youtube.com/user/mmx20035> (или поиском на YouTube по запросу «Дырза Александр» там есть плейлист о рекламе. В нём множество очень полезных видео на тему не только UTM меток, но и других вещей по интернет-рекламе.

## Подготовка изображений для рекламы в Instagram

Обсудим изображения. Картинки в вашем объявлении должны быть качественные. Facebook любит качество 1080x1080 пикселей для Инстаграма. Легче всего создать такую картинку в Photoshop.

Создаём шаблон нужного размера: «Файл» – «Создать». В этот шаблон мы вставляем нужные картинки и создаём наше объявление. Чтобы сохранить, нажимаем «Файл» – «Сохранить для Web...». Теперь мы можем загружать нашу картинку в Power Editor.



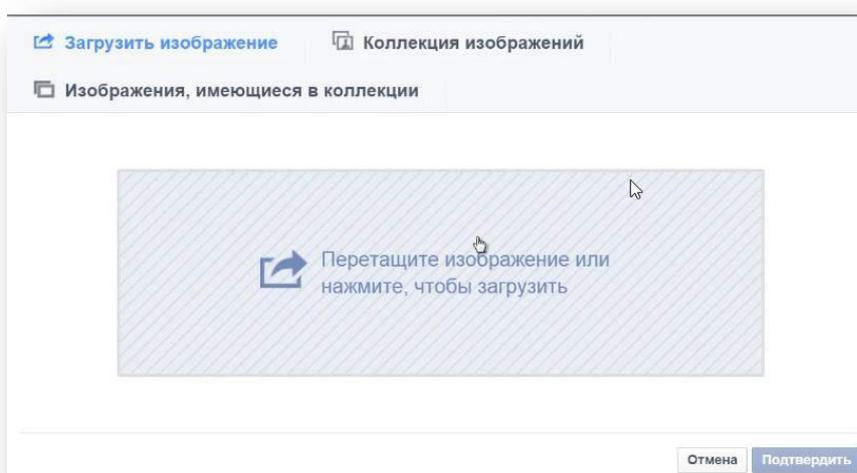
Приведу в пример заранее созданный шаблон объявления, по которому я проводил рекламу.



**Участвуй в интенсиве по таргету в INSTAGRAM**

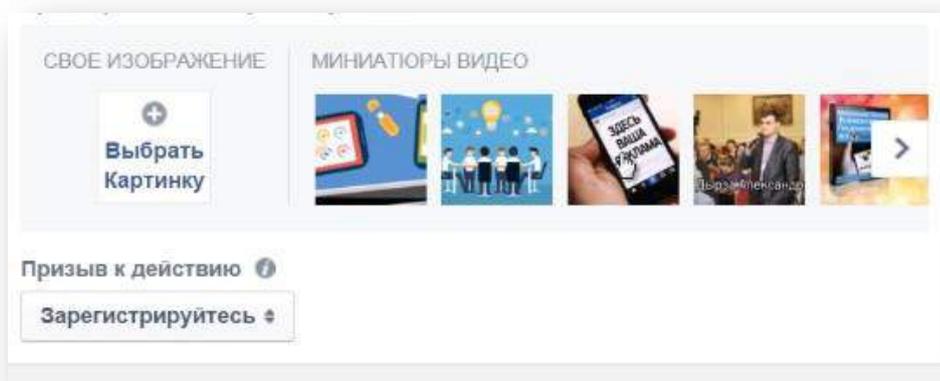
Итак, я добавил фотографию, изображение коробки продукта, написал текст и вставил стрелку (под которой должна быть кнопка). Естественно, картинка в Инстаграме будет кликабельной, но всё-таки лучше привлечь к этому дополнительное внимание (например, стрелочкой указывающей на кнопку и призывом).

Чтобы загрузить нашу картинку в рекламную кампанию, просто нажимаем в настройках «Загрузить изображение» (вкладка «Изображение»), затем после выбора нужного файла нажимаем «Подтвердить».



Если мы загружаем видео, то выбираем вкладку «Видео». Рекомендуемый формат – .mp4 или .mov. Разрешение не менее 720p. Рекомендуемое соотношение сторон – квадрат (например 720\*720px).

Продолжительность – не больше 30 секунд. Размер файла – не больше 30 Мб. Точно таким же образом как и изображения - загружается видео. Затем нужно выбрать кнопку и миниатюру видео – как будет выглядеть рекламное изображение после того, как видео остановится.



Желательно картинки и видео делать в стиле Инстаграм – но мы, как рекламщики, должны понимать, что то, что отличается от всего остального, что есть в ленте, цепляет больше внимания. Поэтому, здесь только приветствуется максимальный креатив!

Кстати, изображение не может содержать более 20% текста. Чтобы определить процент текста на вашей картинке, есть такой инструмент, который называется «Решётка»: [facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://facebook.com/ads/tools/text_overlay).

Как это работает? Вы переходите по ссылке, открываете ваше изображение. Здесь вам нужно будет нажать на все окна с текстом. Так мы увидим, что наш текст занимает 16%. Почему я не учитываю текст на коробке? То, что написано на продуктах или на товарах, разрешается и здесь не учитывается.

## Инструмент-решетка

Объявления, закрытые текстом более чем на 20%, не могут быть показаны на Facebook или в Instagram. Большое количество текста может быть похоже на спам, и люди могут подумать, что ваша реклама низкого качества. Убедитесь, что заголовок и основной текст вашей рекламы поясняют людям, что вы рекламируете и какие действия они должны предпринять. Узнайте больше о Руководстве по рекламе Facebook.

Upload an image below to see how much text you're using. After you upload an image, we recommend marking five boxes on the grid in order to determine whether your creative is likely to be acceptable to show on Facebook or Instagram.

Загрузите изображение: Без-имени-1.png

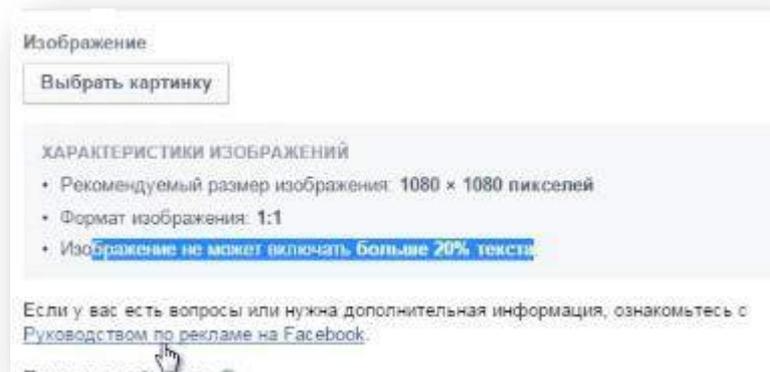
Нажмите на все окна с текстом, чтобы понять, закрыто ли ваше изображение текстом на 20%. Узнайте о том, как это сделать в Справочном центре

Based on the boxes you've selected, your image is covered by 16% text. If marked properly, this image may be used for an ad on Facebook or Instagram.

Однако изображения, которые явным образом были отредактированы так, чтобы текст располагался на продукте (с целью обойти правило), запрещены. Этим нельзя злоупотреблять – всё должно быть в меру. Именно поэтому моё объявление несколько раз блокировали, а после того как я писал в поддержку с просьбой дать ответ о блокировке – его снова разблокировали.

В общем, лучше не добавлять много текста на изображение. Можно написать призыв или выгоду, которую получит человек.

Также существует инструмент, который поможет определить, пройдет наше объявление модерацию или нет, – Руководство по рекламе на Facebook.



Настоятельно рекомендую перейти по ссылке <https://www.facebook.com/policies/ads> и почитать соответствующие рекомендации и правила размещения объявлений. Здесь полностью расписано, какие объявления проходят модерацию, какие не проходят и почему.

## Руководство по рекламе

Реклама на Facebook может выглядеть по-разному в зависимости от нужных вам результатов. В этом руководстве приведены рекомендации, которые помогут сделать вашу рекламу на Facebook совершенной в любом месте.

Чтобы получить более подробную информацию, выберите нужный плейсмент ниже или рекламный результат слева.

Лента новостей для мобильных устройств
Лента новостей на компьютере
Правый столбец

Instagram

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Jasper's Market**  
Реклама

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.

[Посмотреть перевод](#)

**Fig Tart with Almonds**  
The simplicity of this tart perfectly... [Подробнее](#)

[www.jaspers-market.com](http://www.jaspers-market.com)

68 отметок «Нравится» · 5 комментариев  
11 перепостов

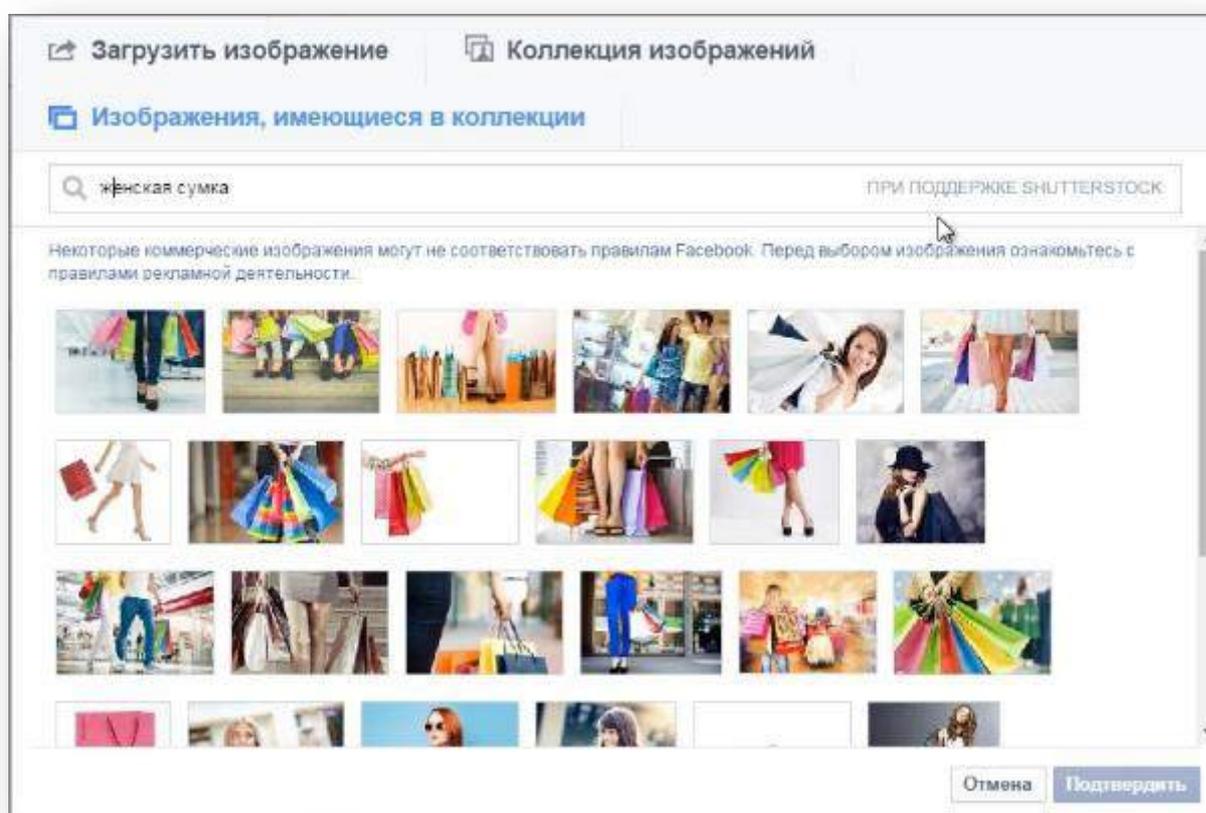
Нравится
Комментарий
Поделиться

- 1. Социальная информация**  
Если люди связаны с вашей компанией, их друзья узнают об этом.
- 2. Название компании**  
Название вашей компании должно быть всегда заметным.
- 3. Текст**  
Привлекайте внимание к своей рекламе с помощью дополнительной информации.
- 4. Изображения и видео**  
Интересные изображения и видео привлекают внимание целевой аудитории.
- 5. Призыв к действию (необязательно)**  
Кнопка с индивидуальными настройками мотивирует людей нажать ее.

Ещё один момент – если в вашем рекламном изображении есть элементы Facebook или Инстаграм, из-за этого сначала могут не пропустить вашу рекламу (как в моём случае). Чтобы решить этот вопрос, я написал в тех. поддержку, что использовал данный логотип не из интернета, а с официального сайта, где указано, что возможно его использование в моём случае ([www.instagram-brand.com](http://www.instagram-brand.com)).

### Где брать картинки для объявлений?

Их можно взять прямо в рекламном кабинете. Когда мы в PowerEditor загружаем свои картинки, здесь есть вкладка «Изображения, имеющиеся в коллекции».



У Facebook есть соглашение с фото-банком - сайтом Shutterstock.com, и вы можете бесплатно использовать их изображения в своих объявлениях. Люди любят качественные картинки, лайкают и кликают по ним намного больше! Поэтому можете использовать этот инструмент.

## Примеры объявлений которые можно модулировать

Покажу примеры рекламы, которую действительно стоит моделировать.

 **Инвесторантье**  
Реклама · 🌐

Хватит тратить время на работе! Открой для себя уникальную технологию пассивного дохода



**Первый урок - бесплатно!**  
Не жди Нового года, чтобы изменить жизнь к лучшему. Действуй сейчас! Авторский курс Т. Коряновой поможет осуществить тебе все твои мечты! Подпишись и вливайся в мир успешных людей!

[SIGNUP.INVESTORENTIER.RU](https://SIGNUP.INVESTORENTIER.RU) [Зарегистрируйтесь](#)

 **Инвесторантье**  
Реклама · 🌐

Хватит тратить время на работе! Открой для себя уникальную технологию пассивного дохода



**Первый урок - бесплатно!**  
Не жди Нового года, чтобы изменить жизнь к лучшему. Действуй сейчас! Авторский курс Т. Коряновой поможет осуществить тебе все твои мечты! Подпишись и вливайся в мир успешных людей!

[SIGNUP.INVESTORENTIER.RU](https://SIGNUP.INVESTORENTIER.RU) [Зарегистрируйтесь](#)



**Инвесторантье**

Реклама · 🌐

Научим покупать недвижимость за 1% от ее стоимости! Прочь сомнения - жми и действуй!



### Крутые авто за бесценок!

Не жди Нового года, чтобы изменить жизнь к лучшему. Действуй сейчас! Авторский курс Т. Коряновой поможет осуществить тебе все твои мечты! Подпишись и вливайся в мир успешных людей!

SIGNUP.INVESTORANTIE.RU

[Подробнее](#)



**Solar ROBOT**

Реклама

Игрушка-конструктор для развития мелкой моторики у детей. Можно собрать 6 разных игрушек!



### Игрушка для умного малыша

1.MERENGASHOP.RU

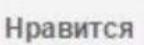
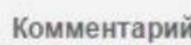
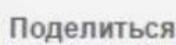
[Подробнее](#)

 **Beauty&Spa Special**  
Реклама ·   

Новогодняя акция. Омолаживающая SPA-процедура кожи лица бесплатно. Только до 31.12. Спешите!



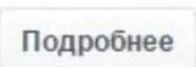
**Запишись на SPA бесплатно**  
с.cpl1.ru 

 |  | 

 **Beauty&Spa Special**  
Реклама ·   

Новогодняя акция. Омолаживающая SPA-процедура кожи лица бесплатно. Только до 31.12. Спешите!



**Запишись на SPA бесплатно**  
с.cpl1.ru 

 **Импульс Маркетинг**  
Реклама · 

 Нравится Страница

Статьи, обсуждающие методы рекламы, рекламную этику, маркетинг и другое.



180%

Всегда актуальные новости

 **WoodenTrend - Деревянные очки, часы, чехлы**  
Реклама

Хочешь быть в тренде? Выбирай Woodentrend!



Wooden Trend

**WoodenTrend - Деревянные очки, часы, чехлы**  
Одежда  
Нравится 17 пользователям.

 Нравится Страница



**Стильные женские туфли.**

Реклама · 🌐

На высоких каблуках станете стройнее.



Толстая попа?

[GOO.GL](https://goo.gl)



**Дырза Александр**

Реклама

Комплект украшений Хюррем Султан "Изумруд" – лучший подарок поклоннице Великолепного Века

**Кольцо Хюррем Султан 925 про**



Кольцо Хюррем 925 пробы!

[KUPIZILLA.RU](https://kuzipilla.ru)

[Подробнее](#)



Гель лак ESI

Реклама · 🌐

👍 Нравится Страница

Большой выбор цветовой гаммы гель-лаков только у нас!



Vorpe

Реклама · 🌐

👍 Нравится Страница

Подчеркните свой стиль! 9 моделей мужских клатчей, выбирай свою.  
Доставка 1-2 дня.



Мужские клатчи по 299 грн

WALLET.GOOD-LIFE.CO.UA

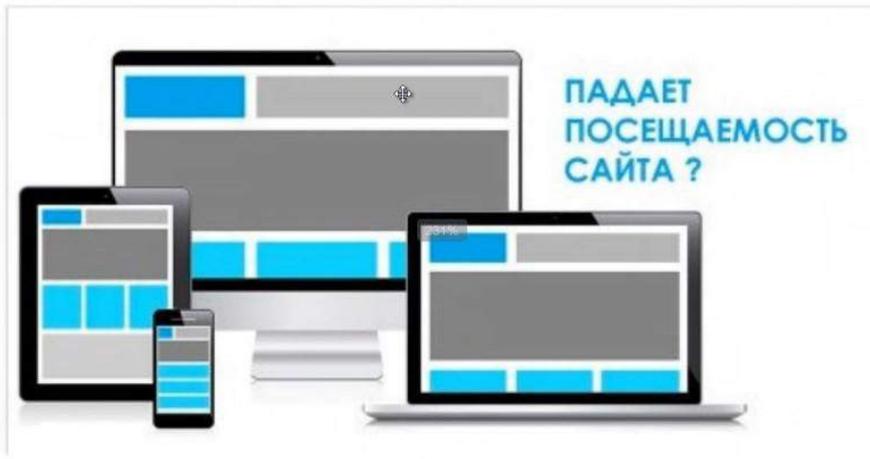
Подробнее



Creative Head

Реклама · 🌐

Увеличьте количество заявок на сайте с помощью адаптивного сайта, перестаньте терять 40% ваших клиентов



Монопод для съемки селфи.

Реклама · 🌐

👍 Нравится Страница

Беспроводной монопод, обладающий рекордной длиной и высокой грузоподъемностью.



Универсальный монопод для селфи.

[WWW.TRADE-MONOPOD.RU](http://WWW.TRADE-MONOPOD.RU)

В магазин



**Pradi**

Написано: Галина Богатикова [?] · 1 ч · 🌐

Уютный банкетный зал на 30-35 человек в центре Иркутска



### Свадебный зал в Иркутске 🌐

Удобное местоположение, приятные цены, скидки на напитки, индивидуальное меню, качественное обслуживание - все для незабываемого торжества!

CAFEPLAZKART.RU

[Подробнее](#) 🌐



### Центральная гомеопатическая аптека

Реклама

Красота и здоровье в фокусе нашего внимания. Еженедельные розыгрыши безопасной косметики.

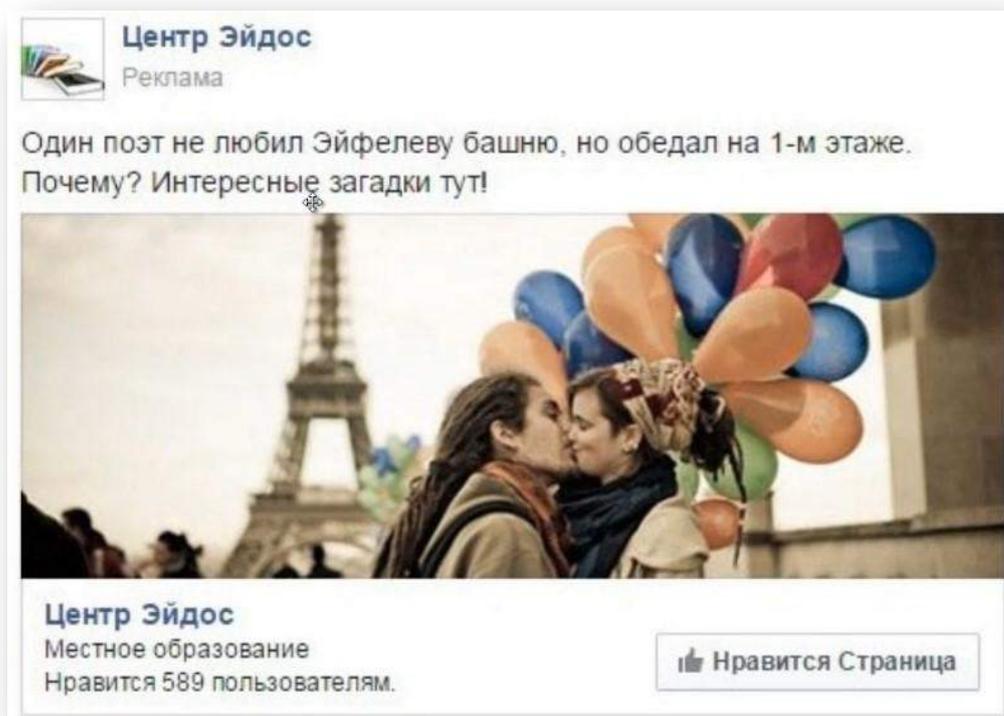


### Центральная гомеопатическая аптека

Аптека

Нравится 621 пользователю.

[Нравится Страница](#)



Различные выражения лиц людей, которые удивлены, рады, делают гримасы, всегда вызывают интерес и внимание. Если вы продвигаете инфобизнес, вы можете активно использовать свою собственную фотографию, особенно показывая людям, которые подписаны на вас и знают вас.

Рекомендую вам завести себе на компьютере папку со скриншотами подобных объявлений, которые вам понравились. Я например имею такую папку где уже сотни объявлений которые привлекли моё внимание заголовком, креативом, текстом или картинкой (несколько из них вы можете видеть выше) Поэтому, когда я составляю рекламный текст или подыскиваю картинку – я просматриваю эту папку и у меня нет недостатка идей для объявлений. Прикладывайте свой ум и креатив, модулируйте понравившиеся объявления – я уверен, если вы читаете эту книгу – вы способны на это.

### **Нюансы создания рекламных кампаний**

✓ Не создавайте всё в одной рекламной кампании. Работайте с одной и той же аудиторией и с одним и тем же оффером в рамках одной рекламной кампании.

✓ Не создавайте все объявления в одном наборе объявлений. Если вы создаёте набор объявлений, то делайте его в рамках одной аудитории, потому что аудитория настраивается в наборе.

✓ При правке аудитории все рекламные объявления могут остановиться и снова пойти на модерацию. Нужно ли вам это?

✓ Объявления можно создавать пачками по 5 штук: одно объявление с одним оффером и до 5-ти картинок. У вас получается несколько объявлений (5-10) в рамках одного набора, которые одновременно создадутся и пойдут на модерацию.

✓ Сейчас можно создавать объявления-слайдшоу. Вы подгружаете 5 картинок в объявление и в этом объявлении будет 5 картинок которые сменяют друг друга каждые несколько секунд, а также пользователь может сам их листать. Это будет полезно, если вы рекламируете товар и хотите показать его с разных ракурсов. Хотя к мероприятиям или продажам инфо-курсов тоже можно применить.

✓ На каждое объявление с новой картинкой нужно вставить другую ссылку со своей UTM-меткой, чтобы видеть, какое изображение принесло какую конверсию.

✓ Если что-то решите менять, то лучше скопируйте набор и создайте заново объявление.

✓ На тестовой рекламной кампании можно прокрутить всё вместе для анализа, а потом подробить на аудитории, наборы, рекламные кампании.

✓ Не смешивайте аудитории и возраста, чтобы лучше понять, какая именно аудитория лучше кликает. Лучше поделить: 18-24, 25-30, 31-34, 35-40, 41-45, 46-50, 51-55, 55+; мужчины и женщины; подписчики и не подписчики; клиенты или не клиенты; по интересам.

✓ Не смешивайте источники трафика. Лучше разделите на группы объявлений и кампании: Инстаграм, стационарный Facebook, мобильный Facebook. Т.е. разделите «плейсмент» чтобы потом всё видеть в web-аналитике.

✓ Не забывайте про разные целевые страницы для компьютера и мобильных устройств. Страница для компьютера всё равно должна быть адаптивная, потому что иногда люди и туда заходят через мобильные телефоны.

✓ Новая аудитория = новая рекламная кампания.

## Ответы на вопросы

— *Есть ли минимальный бюджет?*

Дневной бюджет на рекламу вы задаёте сами. Вы можете тратить и 100, и 200 рублей в день, но я рекомендую следующие бюджеты: где-то до 1,5 тысяч рублей – вы практически не конкурируете ни с кем из рекламодателей, и для вас будут самые дешёвые клики (по наблюдениям на февраль 2016).

От бюджета также зависит охват аудитории: чем больше бюджет, тем большим людям будет показываться ваша реклама. Соответственно, если ваш дневной бюджет больше, то большему количеству людей начинает показываться ваша реклама, вы получаете больше трафика, больше кликов, но бывает так, что клики становятся дороже (это от 1,5 тысяч рублей и выше). Соответственно, чем больше дневной бюджет, тем больше трафика вы будете получать, но при этом может получиться дороже клик.

— *Нужно ли тестировать изображения?*

Да, я даже рекомендую это сделать. Сделайте 5-10 изображений сразу для одного и того же объявления. С помощью UTM-меток вы сможете выявить, какие именно изображения лучше сработали и принесли больше конверсий.

## 5. ТАРГЕТИНГ

Таргетироваться на товары, как я уже говорил, нужно по интересам: вам нужно выбрать множество интересов, которые связаны с вашим товаром, и людям с соответствующими интересами показывать ваши объявления.

По поводу того, как таргетироваться на инфобизнес. Во-первых, также по интересам. Во-вторых, по вашей базе клиентов. В-третьих, сделав lookalike-аудиторию (аудиторию, похожую на вашу, где-то на 1-6%).

Далее, можно «спарсить» аудиторию в Инстаграме по хэштегам – для этого используется программа [instaparcer.com](http://instaparcer.com). Хэштеги обычно начинаются с символа # и выглядят следующим образом.



Если я кликну например, на мой хэштег, у меня автоматически найдутся посты в соц. сети, которые я постил с этим хэштегом. И вы по

выбранному хэштегу можете спарсить аудиторию. Вы с помощью программ-парсеров для Инстаграм, можете парсить аудиторию с тэгом, например, #инфобизнес.

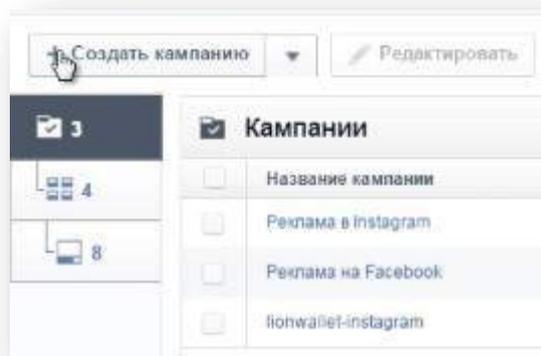
Также можно спарсить аудиторию в VK через Церебро. Далее загоняем все в программу VkUsersMobileParcer, которая умеет собирать телефоны в VK. Эти телефоны, как и телефоны своей подписной базы, можно подгрузить в Facebook, чтобы пустить по этим пользователям трафик. Эти программы платные.

Аналогичные действия можно сделать, если у вас есть база клиентов из Интернет-магазина.

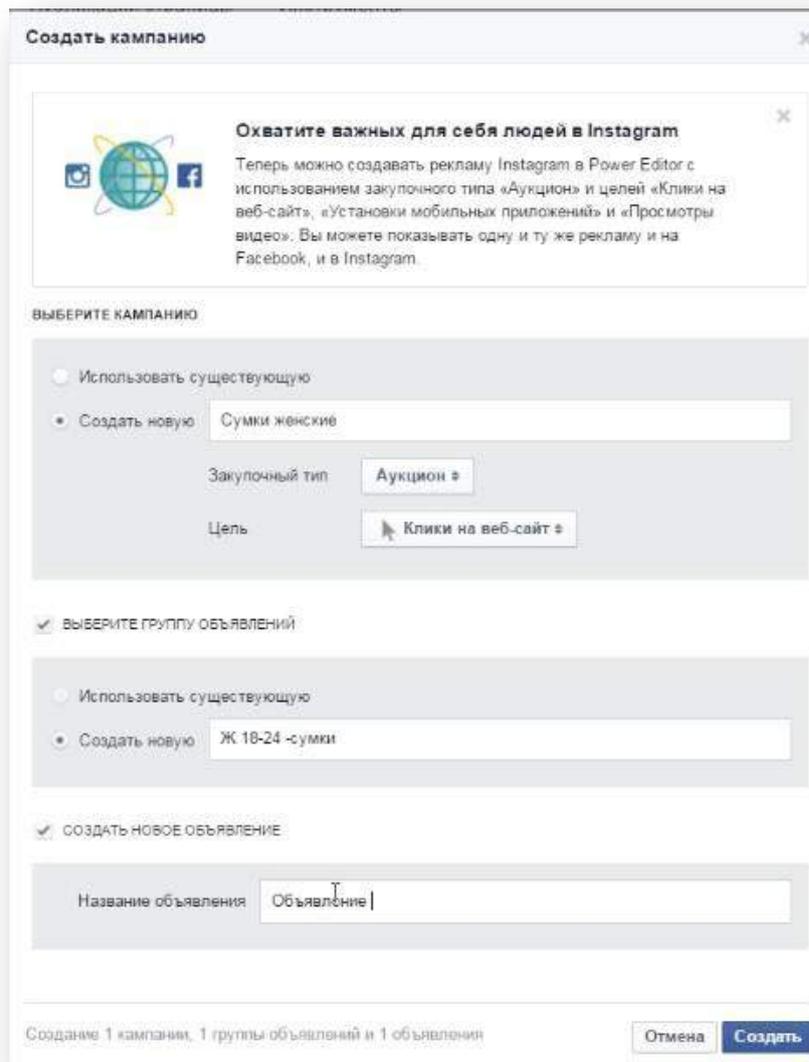
### Как настроить объявление с нуля

Теперь, для закрепления знаний разберём, как настроить объявление с нуля. Итак, первую рекламную кампанию мы делаем при создании рекламного кабинета, если у нас не работает Power Editor. Если работает – вы можете сразу перейти туда и начать создавать там объявления. Нажимаем в Power Editor кнопку «Скачать в Power Editor» и выбираем свой аккаунт.

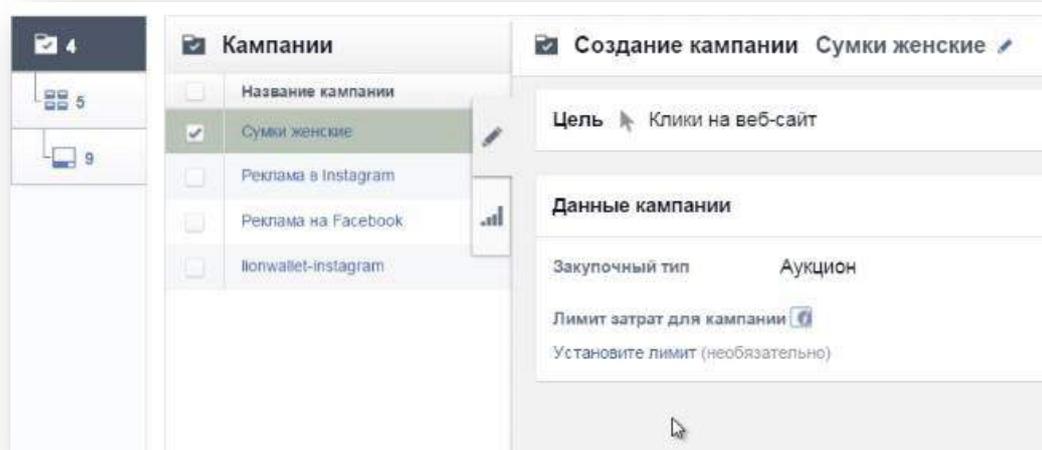
Все наши объявления, вся статистика - скачались. Теперь мы можем создать нашу рекламную кампанию. Для этого нажимаем «Создать кампанию».



Выбираем «Создать новую», вводим название. «Закупочный тип» – «Аукцион», «Цель» – «Клики на веб-сайт». Ставим галочку в пункте «Выберите группу объявлений» – «Создать новую» и вводим название. Ставим галочку в пункте «Создать новое объявление» и вводим название. Нажимаем «Создать».

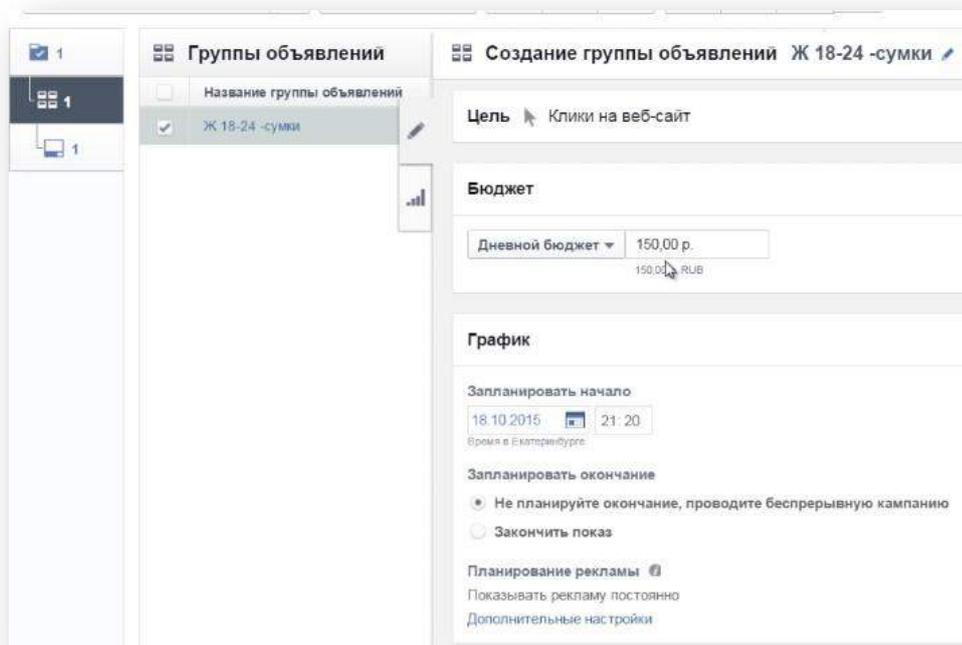


Мы попадаем в режим редактирования кампании.



Переходим в рекламную кампанию; кликаем на её название и попадаем в редактирование группы объявлений. Здесь мы задаём дневной бюджет. Я Таргетированная реклама в Instagram

советую ставить как минимум 500 рублей, лучше 1 тысячу для бюджетного тестирования. В поле «График» оставляем всё, как есть.



Поле «Аудитория» – нажимаем «Изменить аудиторию» и в уже известном нам окне мы можем настроить все интересы, пол, возраст и т.п. Либо здесь же мы можем выбрать индивидуализированную аудиторию (базу своих подписчиков или lookalike).

**Изменить аудиторию**

Индивид. настроенная аудитория  Включить  Выбрать индивидуально настроенную аудиторию

Создать новую аудиторию

**Места**  **Россия**  **Россия**  Включить  Все в этом месяце

Lookalike (RU, 1%) - база e-mails jc FULL	Похожие
Lookalike (UA, 1%) - база e-mails jc FULL	Похожие
база e-mails jc FULL	Список клиентов
Инфобиз-знакомые	Список клиентов
партнеры магазина в джасте	Список клиентов

**Потенциальная аудитория**  
Потенциальный охват: 990 000  
**30 чел.**

компьютерах, мобильная Лента и приложения третьих сторон

**Возраст**  18 - 24

**Пол**  Все  Мужчины  Женщины

**Связи**

**Языки**

**Интересы**  |  |

**Поведение**  |

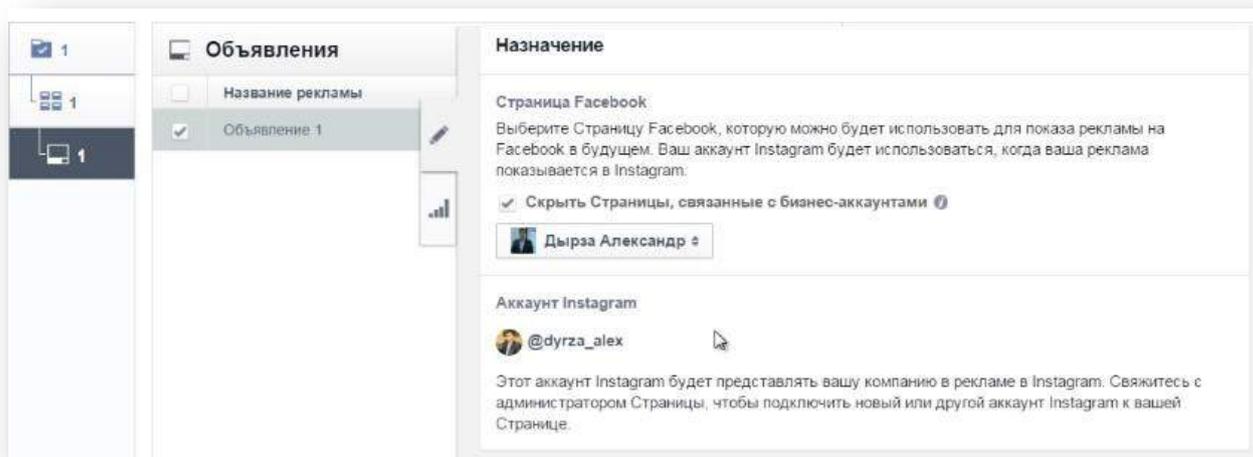
Сохранить данную аудиторию

В поле «Плейсмент» убираем галочки напротив всех вариантов, кроме «Instagram».

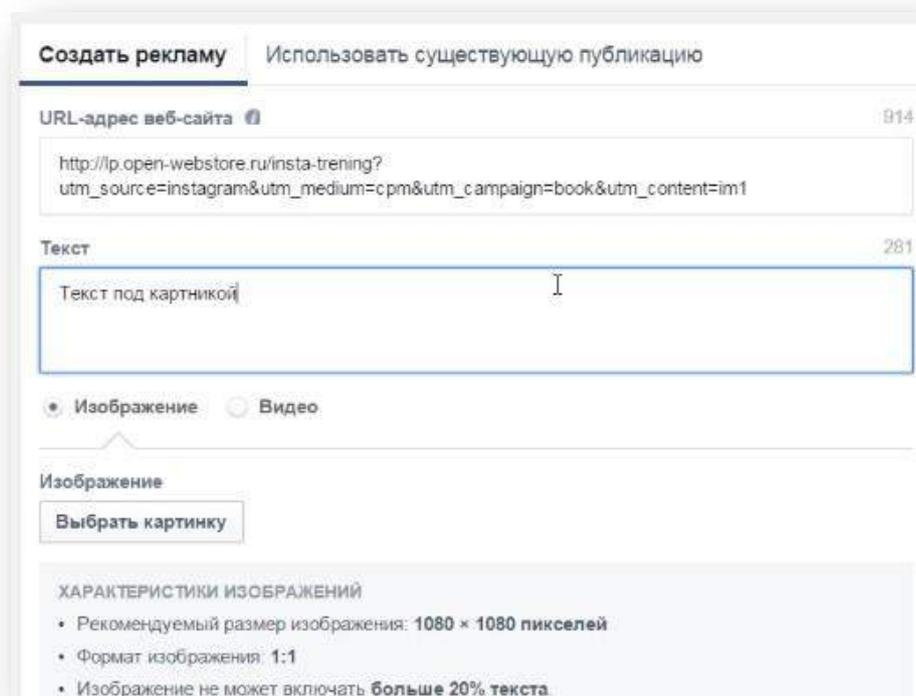
«Мобильные устройства» – оставляем «Все мобильные устройства». Ставить ли галочку в пункте «Только при подключении к Wi-Fi»? Это нужно тестировать. Я считаю, что во всей России достаточно быстрый мобильный интернет, поэтому здесь это не будет сильно влиять.

В поле «Оптимизация и ценообразование» оставляем все по умолчанию.

Всё готово – теперь переходим в этот рекламный набор, кликнув по его названию, и попадаем в настройку объявления. Здесь в первую очередь нужно выбрать нашу страницу на Facebook, иначе мы не сможем продвигаться дальше, а также аккаунт в Инстаграм, привязанный к данной странице.

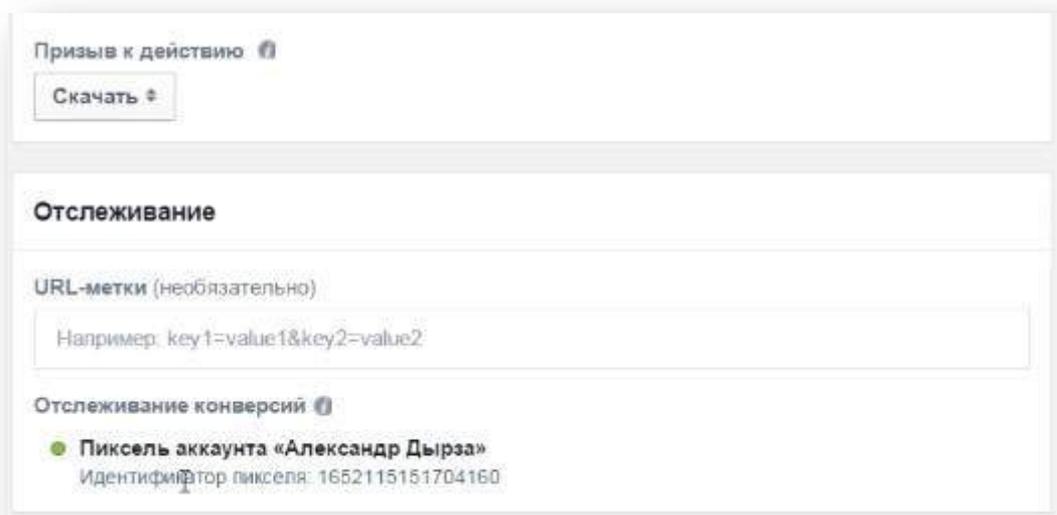


Переходим в поле «Создать рекламу». Здесь мы, соответственно, должны загрузить изображение (или видео), написать текст (до 300 знаков) и вставить ссылку. В поле «URL-адрес веб-сайта» можно вставить как всю ссылку целиком с UTM-меткой, так и без метки, а саму метку вставить в поле ниже «URL-метки».



Теперь выбираем кнопку, которая будет располагаться под нашим изображением: «Применить сейчас», «Резервировать», «Скачать», «Свяжитесь с нами», «Подробнее», «В магазин», «Зарегистрируйтесь», «См. больше» и т.д. Не очень много вариантов, но вам нужно выбрать самый релевантный. Самый подходящий к вашему объявлению.

Также внизу можно выбрать отслеживание конверсии с помощью пикселя. Можно сделать – это инструмент дополнительной аналитики. На этом, по сути, всё.



Призыв к действию ⓘ  
Скачать ↕

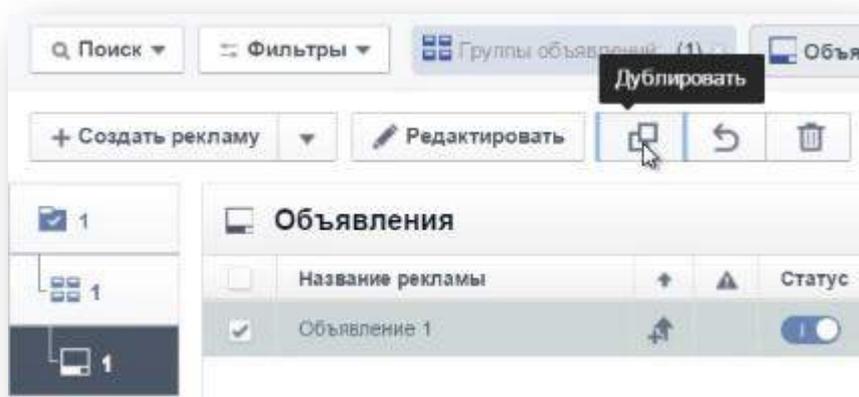
**Отслеживание**

URL-метки (необязательно)  
Например: key1=value1&key2=value2

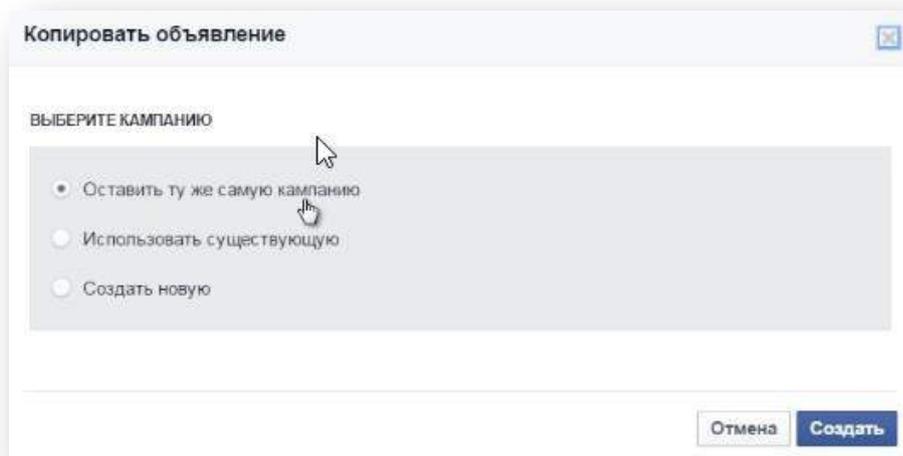
Отслеживание конверсий ⓘ

- Пиксель аккаунта «Александр Дырза»  
Идентификатор пикселя: 1652115151704160

Так и создается объявление для Инстаграма. Теперь мы можем скопировать наше первое объявление. Для этого нажимаем «Дублировать».



Далее мы можем выбрать либо оставить ту же самую кампанию, либо использовать другую, либо создать новую.

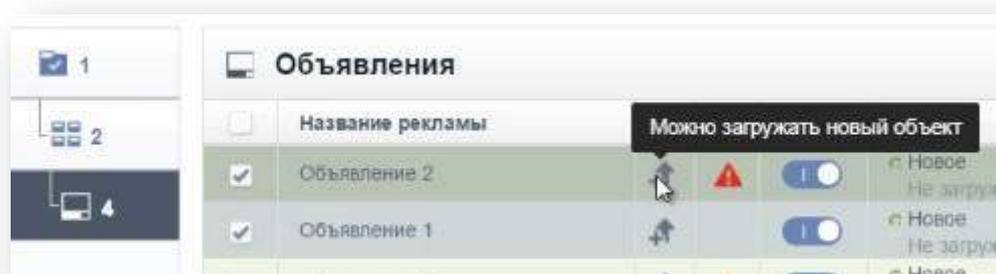


Это очень удобно, т.к. если вы решили прокрутить такое объявление для другой аудитории, то я рекомендую либо создать новую кампанию, либо скопировать такое же объявление в другой рекламный набор (наборов и объявлений в одной кампании может быть бесчисленное множество). **Вам нужно запомнить, что рекламная кампания создаётся для конкретного предложения, рекламный набор – для конкретной аудитории, а объявление – это конкретное объявление для этой аудитории.**

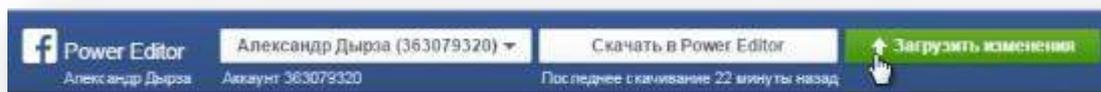
Не забудьте изменить название, содержание (другая картинка/другое видео/другой текст), а также UTM-метку в новом создавшемся объявлении, чтобы затем в аналитике видеть, какое объявление оказалось более эффективным.

Таким образом, мы можем дальше копировать объявления, рекламные наборы (чтобы изменить аудиторию) и рекламные кампании. Сначала мы создаём рекламную аудиторию, потом создаём для неё несколько объявлений и затем копируем рекламный набор вместе с объявлениями (поправив UTM-метки).

После этого, когда вы закончили настройку своей рекламы, вы видите значок напротив объявлений «Можно загружать новый объект».



Вам нужно загрузить ваши рекламные кампании в рекламный кабинет. Для этого нужно нажать зелёную кнопку «Загрузить изменения».



После этого данная рекламная кампания уходит на модерацию.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, it says 'Аккаунт: Александр Дырза > Кампания: «Реклама в Instagram»' and 'Группа объявлений: «Instagram - клиенты и подписчики e-mail»'. There is a search bar, filters, and a 'Весь срок действия' dropdown. The main content area has a green checkmark icon and the text: 'Благодарим за размещение рекламы: Мы проверяем вашу рекламу на предмет соответствия нашему руководству по рекламе. Как правило, проверка рекламы выполняется в течение 24 часов, хотя в некоторых случаях для этого может потребоваться больше времени. Как только ваше объявление будет утверждено и начнет отображаться, вы сможете начать следить за своими результатами.' Below this is a progress bar with three stages: 'Заказ размещен', 'На рассмотрении', and 'Одобрено'. There are buttons for 'Создать похожее объявление' and 'Посмотреть промежуточную статистику'. On the right, there is a 'Группа объявлений' sidebar with 'Результативность', 'Всего потрачено сегодня', 'График', 'Ставка', and 'Таргетинг'. At the bottom, there is a table of ad results.

Объявления в этой группе	Название объявления	Доставка	Результаты	Охват	Стоимость	Потраченная сумма	Сле...
	video-mp3-2ents-insta-intensive «Реклама в Instagram» > «Instagram - клиенты и подписчики e-mail»	На рассмотрении	—	—	За результат	0,00 р.	—
	mp2-clients-insta-intensive «Реклама в Instagram» > «Instagram - клиенты и подписчики e-mail»	Неактивно	Клики на веб-...	1 335	55,11 р. За клик на веб-сайт	1 157,39 р.	6
	mp2-clients «Реклама в Instagram» > «Instagram - клиенты и подписчики e-mail»	Неактивно	Клики на веб-...	640	17,00 р. За клик на веб-сайт	784,00 р.	9
	Результаты для 3 объявлений		66 Клики на веб...	1 975 Пользователи	29,08 р. За клик на веб-сайт	1 942,03 р. За все потрачено	

Как правило, проверка рекламы занимает 24 часа, но иногда почему-то может потребоваться намного больше времени. Как только ваше объявление будет утверждено и начнёт отображаться, вы сможете начать следить за своими результатами.

## 6. ФИШКИ И ХИТРОСТИ

Хочу посмотреть результаты рекламной кампании, которую я запускал сегодня пару часов назад начиная эту писать книгу.

РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ		КЛИКИ	@	КОНВЕРСИЯ @
ВСЕ:		97	24	25 %
<a href="#">im1</a>	★	93	23	25 %
<a href="#">im1.comment</a>	★	4	1	25 %

показать 10 25 50 100 элементов

На данный момент мы видим 93 клика, 23 подписки и 25% конверсию. Неплохо!

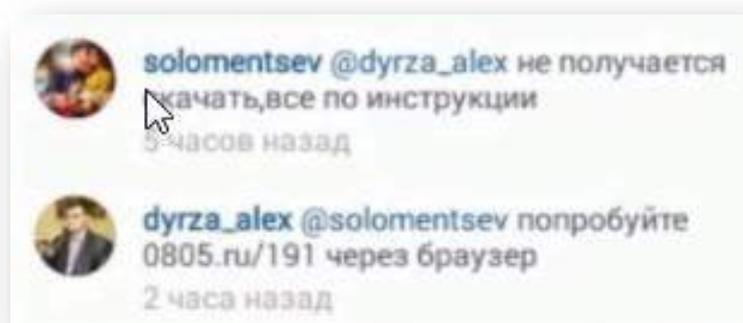
### Как бороться с «троллями»

У многих рекламодателей, особенно в первый день, когда началась таргетированная реклама, под объявлениями появилось много плохих комментариев.

Вам необходимо участвовать в дискуссии к вашей рекламе (или поставить модератора, который будет это делать). Это можно делать со смартфона, это отнимает не так много времени, просто нужно следить за этим – хотя бы раз в час заходить и смотреть, есть ли комментарии. Когда мы выходим на нормальное общение с нашей целевой аудиторией – троллинг как правило прекращается.

### Как не упустить клики

Бывает, у ваших потенциальных клиентов просто возникают какие-либо проблемы с переходом на нужный сайт, скачиванием и т.д. Например, мне написали, что не могут скачать мою книгу.



Я отреагировал и ответил, что чтобы её скачать, можно также перейти с компьютера по простой ссылке [0805.ru/191](https://0805.ru/191). Это моя ссылка, которая ведёт непосредственно на страничку подписки через редирект. Эта ссылка также имеет скрытую UTM-метку.

Существует такой сервис одного из моих коллег Евгения Попова, который создал его, чтобы делать подобные редиректы. Сервис называется ReDIRECTOR ([0805.ru/196](https://0805.ru/196)). В нём мы можем видеть, что получили 28 кликов по данной ссылке.



Я использую данный редиректор, который установлен на моём сайте 0805.ru не только в коротких ссылках, чтобы показывать в комментариях, можно использовать его ещё, к примеру, в рассылках, в соц.сетях, на блоге, на вебинарах, в партнёрских программах – в общем везде где нужно преобразовать длинную ссылку в короткую, легко читаемую и которую можно набрать руками в любом браузере или продиктовать по телефону. Допустим, вы отправили e-mail рассылку и вдруг обнаружили, что ссылка оказалась битая (такое бывает по невнимательности или по техническим причинам). В этом случае вы можете в этом редиректоре поменять ссылку на правильную. Также вы можете показывать её в слайдах на вебинаре, чтобы не «кидать ссылки в чат». Такую ссылку можно легко продиктовать по телефону и т.д.

Также вы можете зарегистрировать похожий короткий сайт, который будет автоматически делать редиректы на вашу подписную страницу (или сделать там сразу подписную страницу). Я рекомендую ReDIRECTOR – очень полезный сервис!

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Надеюсь вы приняли мой совет в начале этой книги, а не просто её читали. Вели конспект и повторяли все действия для более лучшего понимания о чём идёт речь на страницах данной книги

Если вы всё делали следуя этим советам, то вы уже разобрались с тем, как настроить рекламу в набирающей популярность соц. сети Instagram и Facebook, осталось лишь закрепить свои знания на практике. Запустите теперь свою рекламную кампанию и вы увидите как это всё работает в «боевых условиях».

Таргетированная реклама также бывает не только лишь в Facebook и Instagram. Таргет есть и в Одноклассниках и во Вконтакте.

Если вы хотите получить от меня аналогичную книгу по настройкам таргетированной рекламы во Вконтакте то сделать это на моём сайте:

<http://open-webstore.ru/vk-book/>

Книга пока бесплатная. Как только вы регистрируетесь и введёте свой email и подтвердите подписку, мой сайт автоматически вышлет вам эту книгу на ваш e-mail адрес.



<http://open-webstore.ru/vk-book/>

## СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ОБЛАДАТЕЛЕЙ ЭТОЙ КНИГИ

Предлагаю вам ознакомиться с подробным 8-ми часовым тренингом-курсом по настройке рекламной кампании в Instagram в формате видео.



Согласитесь, в текстовом формате столько не скажешь как в формате видео. Вы будто будете сидеть рядом и смотреть на мой монитор из-за моего плеча, как я настраиваю таргетированную рекламу в Инстаграме, как анализирую аудиторию, как создаю объявления, и получаю подписчиков и заказы. При этом я подробно буду описывать свои действия и расскажу всё что знаю о рекламе в Инстаграм. Отвечу на все ваши вопросы в этой теме. Вы можете ознакомиться с подробным описанием тренинга на этой странице: <http://0805.ru/226>

При оформлении заказа введите купон: **platinum**

И вы получите дополнительную скидку 50% на приобретение данного тренинга. (в данный момент скидка составляет 1000 рублей, но в любой момент скидка может быть уменьшена в связи с курсом валют и состоянием экономики)

Успехов и удачи! С уважением, Дырза Александр.



**Дырза Александр** - Интернет-предприниматель практик с более чем 12 летним опытом в бизнесе. Одновременно технический специалист в области компьютерных и Интернет - технологий, является специалистом по кибербезопасности. Имеет богатый опыт в торговле и Интернет - торговле. Успешно ведёт свой инфобизнес в сети Интернет, выступает на конференциях и вебинарах.  
Личный сайт автора: [www.open-webstore.com](http://www.open-webstore.com)

Книга которую вы держите в руках, поможет вам раз и навсегда разобраться с привлечением клиентов из мобильной социальной сети Instagram, что говорится, от А до Я.

Книга построена на реальных работающих примерах, и рекламных кампаниях автора.

Следуя советам автора вы настроите свою первую рекламную кампанию в Instagram и ... Facebook. Для тех же, кто уже имел дело с привлечением клиентов в данных соцсетях и уже настраивал рекламу, тоже будет полезно узнать множество хитростей и полезных советов по настройке, ведению и аналитике Интернет-рекламы.

Сайт автора: [open-webstore.com](http://open-webstore.com)

Служба поддержки клиентов: [open-webstore.ru/support](http://open-webstore.ru/support)

Правообладатель: «ИП Дырза Александр Павлович» ОГРНИП 311723227700051

Охраняется Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах».

Все права защищены. Внимание! Книга предназначена для частного использования.

Полная или частичная перезапись, продажа и любое распространение этой книги, без письменного разрешения правообладателя запрещены. Если Вы хотите распространять данную книгу, у автора есть выгодная партнёрская программа: <http://open-webstore.ru/partner>